



Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Melalui *Brand Trust* (Studi pada Merek Glad2Glow di Kota Makassar)

Muh. Ichwan Musa^{1*}, Reski Aulia Ramadani², Nurul Fadilah Aswar³ Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin⁴, Ilma Wulansari Hasdiansa⁵

⁵*Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Indonesia*

**Email: m.ichwan.musa@unm.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust*, pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian, serta peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Makassar yang berusia 18-29 tahun, pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow, dan pernah melihat konten promosi Glad2Glow melalui *influencer* di media sosial TikTok dan Instagram. Sampel yang digunakan berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, (3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta (4) *Brand Trust* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, di mana *Brand Trust* berperan sebagai mediasi parsial. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dan pemasar digital untuk mengoptimalkan strategi *Influencer Marketing* yang berfokus pada kredibilitas dan kepercayaan merek guna mendorong keputusan pembelian Generasi Z.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, *Brand Trust*.

ABSTRACT

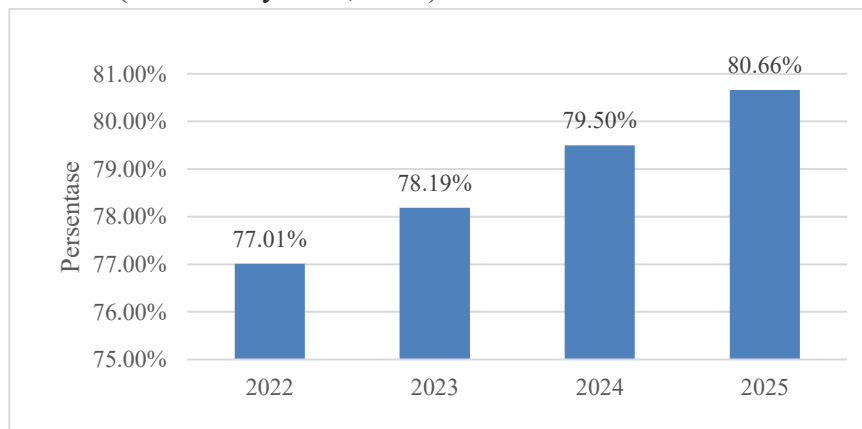
This study aims to analyze the effect of Influencer Marketing on purchase decision, the effect of Influencer Marketing on Brand Trust, the effect of Brand Trust on purchase decision, and the mediating role of Brand Trust in the relationship between Influencer Marketing and purchase decision of Glad2Glow products among Generation Z in Makassar City. This study uses a

quantitative approach with an associative design. The population in this study consisted of Generation Z in Makassar City, aged 18–29 years, who had purchased Glad2Glow products and had been exposed to Glad2Glow promotional content through influencers on TikTok and Instagram. The sample used in this study consisted of 150 respondents selected using probability sampling techniques with simple random sampling methods. Data were collected through questionnaires distributed online using Google Forms. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS version 4.0 software. The results of the study show that: (1) Influencer Marketing has a positive and significant effect on purchase decision, (2) Influencer Marketing has a positive and significant effect on Brand Trust, (3) Brand Trust has a positive and significant effect on purchase decision, and (4) Brand Trust mediates the effect of Influencer Marketing on purchase decision, where Brand Trust acts as a partial mediator. This study provides implications for companies and digital marketers to optimize Influencer Marketing strategies that focus on brand credibility and consumer trust in order to encourage purchase decisions among Generation Z.

Keywords: *Influencer Marketing, Purchase Decision, Brand Trust.*

PENDAHULUAN

Industri teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu dari sekian banyak perkembangan yang terjadi di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat saat ini. Orang-orang di seluruh dunia sangat terpengaruh oleh perkembangannya, baik secara langsung maupun tidak langsung, karena memiliki kekuatan untuk mengubah gaya hidup tradisional menjadi gaya hidup modern yang canggih. Internet adalah komponen paling signifikan dari sistem komunikasi yang saat ini sedang dikembangkan oleh manusia (Latulinsky et al., 2025).



Gambar 1. Data Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia (2022-2025)

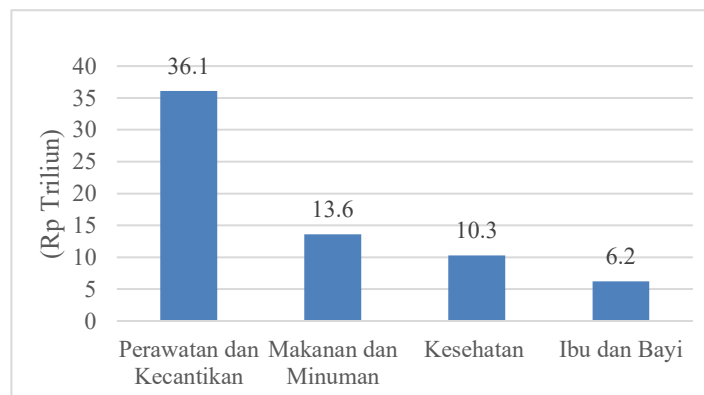
Sumber: <https://survei.apjii.or.id>

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66%, meningkat 1,16% dibandingkan tahun 2024, dengan 229.428.417 pengguna dari total populasi 284.438.900 jiwa. Kondisi ini menunjukkan semakin luasnya keterhubungan masyarakat Indonesia dengan dunia digital. Sejalan dengan hal tersebut, sekitar 72,7% penduduk Indonesia atau lebih dari 207 juta orang menggunakan media sosial pada tahun 2025. Media

sosial kini tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga untuk memperoleh informasi dan melakukan aktivitas komersial (Goodstats, 2025).

Perkembangan media sosial mendorong perubahan strategi pemasaran, salah satunya melalui pemasaran media sosial dan kerja sama dengan *influencer* (Musa et al., 2023). Media sosial menjadi sarana efektif karena banyak digunakan oleh generasi muda dan memudahkan konsumen memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Risnandar et al., 2025). TikTok dan Instagram merupakan platform populer yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan tren belanja (Andhika et al., 2022). TikTok melalui halaman For You menggunakan algoritma yang mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi dan aktivitas pengguna, sekaligus memberikan peluang bagi setiap konten untuk menjadi viral (Bishqemi & Crowley, 2022). Sementara itu, Instagram menggunakan algoritma berbasis minat pengguna untuk meningkatkan pengalaman melalui penyajian konten yang relevan pada *feed* (Susanto et al., 2023).

Di era digital, media sosial semakin berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada industri kecantikan (Zagita & Dewi, 2025). Media sosial juga mendukung pengembangan produk yang lebih inovatif dan efektif (Oktavani & Raharjo, 2024). Persaingan industri perawatan tubuh dan kosmetik yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk dengan variasi warna, bentuk, kemasan, dan keunggulan yang mampu menarik konsumen (Trisnawati et al., 2023).



Gambar 2. Pangsa Penjualan FMCG di *E-commerce* Indonesia (Januari-Juni 2025)

Sumber: <https://data.goodstats.id>

Berdasarkan data dari Goodstats konsumsi *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia didominasi oleh produk perawatan dan kecantikan. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) mencakup produk kebutuhan sehari-hari yang dijual dalam jumlah besar, memiliki harga terjangkau, serta berputar cepat karena rutin dikonsumsi. Total dari nilai transaksi FMCG di *e-commerce* Indonesia pada Semester I tahun 2025 yang mencapai Rp66 triliun, meningkat sebesar 26% dari periode yang sama pada tahun lalu. Nilai penjualan masih dipimpin oleh kategori perawatan dan kecantikan dengan pangsa mencapai 54,5% atau sekitar Rp36 triliun, naik Rp10 triliun dibandingkan dengan Semester I 2024. Sektor perawatan dan kecantikan terus menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan. Meskipun banyak

kategori produk FMCG lainnya juga mengalami kenaikan, produk perawatan dan kecantikan tetap menjadi kategori dengan pangsa pasar terbesar.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen (Satria, 2023). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar (Devi & Fadli, 2023).

Di tengah maraknya industri perawatan dan kecantikan kulit, Glad2Glow hadir sebagai salah satu merek yang menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Merek ini mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 2022. Diproduksi oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd yang berlokasi di Tiongkok, kemudian diimpor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. Glad2Glow menyediakan rangkaian produk perawatan kulit dan kecantikan mulai dari sabun wajah, toner, pelembap, serum, masker, *cushion*, hingga *eye cream* yang berfokus sebagai produk perawatan kulit dengan efek “*glowing*”. Seluruh produk Glad2Glow telah mendapatkan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Strategi distribusi Glad2Glow mencakup saluran penjualan daring (*online*) melalui berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, serta saluran luring (*offline*) melalui toko ritel seperti Guardian dan Sociolla.

Tabel 1. Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan di *E-commerce* Indonesia Tahun 2024

Ranking	Nama <i>Brand</i>
1	Skintific
2	Wardah
3	The Originote
4	Ms Glow
5	Maybelline
6	Somethinc
7	Glad2Glow
8	Hanasui
9	Azarine
10	Garnier

Sumber: Goodstats (2024)

Berdasarkan analisis performa penjualan Goodstats (2024), Glad2Glow sebagai brand yang tergolong baru berhasil debut di peringkat ke-7 dalam daftar top 10 brand perawatan dan kecantikan di *e-commerce* Indonesia. Pencapaian tersebut menunjukkan semakin ketatnya persaingan industri yang didorong oleh inovasi dan strategi pemasaran kreatif. Dengan analisis yang mencakup produk berating

di atas empat, kualitas tetap menjadi salah satu faktor penting dalam memenangkan konsumen. Kehadiran Glad2Glow sebagai pendatang baru turut memberikan alternatif produk inovatif bagi konsumen.

Salah satu strategi yang semakin efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital adalah *influencer marketing*. Konsumen modern cenderung mempercayai informasi dan rekomendasi dari figur publik di media sosial dibandingkan iklan konvensional. *Influencer Marketing* memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk membentuk perilaku pengikutnya (Lie & Sitinjak, 2024). Dalam industri skincare, *influencer* yang sesuai dengan target pasar dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian melalui pendekatan emosional. Konten yang relatable serta pengalaman penggunaan produk yang ditampilkan *influencer* dapat membangun keterikatan dan mendorong keinginan konsumen untuk memperoleh manfaat serupa (Bangun et al., 2025).

Glad2Glow memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai kanal pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat, termasuk melalui kerja sama dengan berbagai *influencer*. Penelitian Siwu et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran Glad2Glow melalui Instagram mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan. Sementara itu, Ali et al. (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran intensif melalui TikTok, seperti promosi *bundling* dan kolaborasi dengan *influencer*, membantu Glad2Glow meningkatkan eksposur melalui *For You Page* (FYP). Salah satu strategi utama Glad2Glow dalam memperkuat daya saingnya adalah *Influencer Marketing* dengan menggandeng sejumlah figur publik, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.2.

Tabel 2. Daftar *Influencer* yang Mempromosikan Glad2Glow di Media Sosial

Nama <i>Influencer</i>	Pengikut Instagram	Pengikut Tiktok
Syifa Hadju	21,5 juta	5,5 juta
Tasya Farasya	7,3 juta	4,4 juta
Fuji	20,3 juta	37,8 juta
Aqeela Aza Calista	6,6 juta	4,9 juta

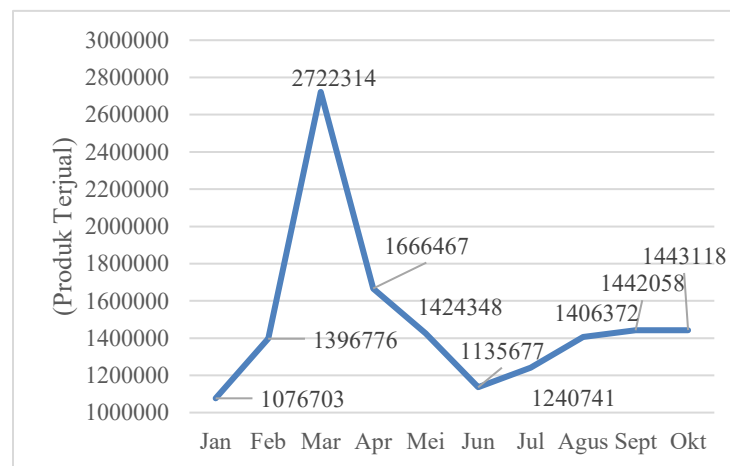
Sumber: Internet (2026)

Pemilihan *influencer* tersebut tidak dilakukan secara acak, melainkan berfokus pada figur yang memiliki kredibilitas tinggi serta relevansi dengan gaya hidup dan preferensi konsumen muda, sehingga pesan promosi yang disampaikan dinilai lebih mudah dipercaya dan diterima dibandingkan iklan konvensional. Tabel diatas memuat daftar *influencer* yang pernah menayangkan konten promosi atau merekomendasikan produk Glad2Glow di kanal media sosial mereka. Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* tekemuka di Indonesia, yang sering dijadikan sumber referensi kecantikan. Tasya Farasya disebut sebagai orang yang berpengaruh, karena selalu mencoba dan meneliti latar belakang produk terlebih dahulu sebelum merekomendasikannya kepada orang lain (Sari, 2021). Tasya Farasya merekomendasikan produk Glad2Glow *Cushion* dan Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer di akun media sosialnya. Kemudian berdasarkan Saputra et al., (2025) kehadiran Syifa Hadju di media sosial dan acara-acara publik seringkali menjadi sorotan, dan banyak konsumen Glad2Glow yang merasa terinspirasi olehnya dan mengikutinya dengan antusias. Serta *influencer* Fuji, Aqeela Aza Calista dan Aliyyah Kohl yang terkenal karena konten-kontennya yang menarik dan kemampuannya membangun citra diri yang kuat di mata publik terutama pada konsumen generasi muda. Melalui penggunaan bahasa

dan elemen komunikasi yang relevan dengan target *audience*, yaitu remaja dan Generasi Z (Malik et al., 2025).

Selain *influencer marketing*, *Brand Trust* juga menjadi salah satu dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap sebuah brand, karena tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memberikan efek positif pada perilaku konsumen (Raniya et al., 2023). Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *Brand Trust*, karena konsumen lebih cenderung memilih barang atau perusahaan yang mereka percayai (Rabbania & Humairah, 2023). Hal ini juga dibuktikan secara empiris oleh penelitian Aswar (2025) yang menemukan bahwa trust merupakan prediktor terkuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya, menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan sentral dalam mendorong perilaku pembelian di berbagai kategori produk. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman, karena konsumen mengetahui bahwa mereka mengandalkan merek yang sudah dipercaya (Arjunita et al., 2021).

Salah satu konsep penting dalam memahami hubungan antara konsumen dengan brand adalah “*Brand Trust*” atau kepercayaan terhadap sebuah merek. *Brand Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kualitas, dan komitmen dari suatu brand. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, *Brand Trust* pada suatu merek memegang peranan penting khususnya dalam memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian pada konsumen (Harifin & Paramitha, 2024).



Gambar 3. Tren Data Penjualan Produk Glad2Glow 2025

Sumber: <https://www.fastmoss.com>

Meskipun Glad2Glow menggunakan strategi pemasaran berbasis *influencer*, data penjualan pada tahun 2025 cenderung menunjukkan terjadinya kenaikan dan penurunan yang drastis untuk penjualan mereka. Kenaikan penjualan yang signifikan pada bulan Maret, dan kemudian penurunan penjualan produk Glad2Glow yang terjadi sepanjang periode April hingga Juni yang mencapai titik penjualan terendah. Dan pada bulan Juli penjualan kembali mengalami peningkatan yang membuat penjualan relatif stabil. Pada bulan Oktober penjualan meningkat menjadi 1.443.118 produk.

Fluktuasi penjualan Glad2Glow dapat disebabkan oleh berbagai faktor eksternal dan internal, seperti berakhirnya kampanye promosi, adanya isu terkait kualitas dan *overclaim* produk yang sedang ramai di perbicarakan di media sosial khususnya pada industri perawatan dan kecantikan. Dalam industri

FMCG, permintaan konsumen tidak bersifat konstan sepanjang tahun. Fluktuasi musiman menjadi faktor yang cukup dominan dalam mempengaruhi volume permintaan selama periode-periode tertentu, sehingga kondisi ini menciptakan tantangan besar bagi perusahaan (Chandra et al., (2025).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang serupa, peneliti juga menemukan adanya *research gap* atau hasil penelitian yang berbeda-beda terkait pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi oleh *Brand Trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Agustian dan Abadi (2025) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardini et al., (2023) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Setiawan et al., (2025) yang menyatakan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian Aliyah et al., (2025) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Nasution dan Kristaung (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchtar et al., (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil (*research gap*) tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten dan masih memerlukan pengujian lebih lanjut, terutama pada konteks brand dan segmen konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara empiris pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow, dengan *Brand Trust* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut, serta menargetkan generasi Z yang ada di Kota Makassar.

Generasi Z dipilih karena dikenal sangat selektif dan kritis terhadap konten yang mereka konsumsi, mereka cenderung lebih memilih produk yang menunjukkan nilai-nilai autentisitas dan transparansi, dan mereka lebih suka terlibat dalam pengalaman pembelian yang interaktif. Oleh karena itu, pemahaman tentang karakteristik dan preferensi konsumen Generasi Z sangat penting bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk atau layanan mereka kepada kelompok ini (Efendi & Giyana, 2025). Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012. Karakteristik Generasi Z antara lain aktif mengikuti tren, menyukai konten visual, serta cenderung mempercayai rekomendasi dari figur publik yang dianggap kredibel (Kamil & Laksmi, 2023).

Generasi Z dikenal sebagai digital native karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terhubung dengan teknologi digital. Tidak terkecuali dengan Generasi Z di Kota Makassar yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi terbesar di kawasan Indonesia Timur, dengan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi. Generasi Z di Makassar menghabiskan rata-rata 8-9 jam per hari untuk berselancar di dunia maya. Dengan kecepatan internet rata-rata 40,37 Mbps pada tahun 2024, Makassar menjadi salah satu kota dengan koneksi internet tercepat di Indonesia. Akses internet yang cepat ini mendorong Generasi Z di Kota Makassar untuk aktif berpartisipasi dalam ekonomi digital (Dispora, 2024).

Maka, dari uraian fenomena yang dipaparkan diatas, diperlukan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan mediasi *Brand Trust*.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Melalui *Brand Trust* (Studi Pada Merek Glad2Glow di Kota Makassar)”.

METODE

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2019), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang memanfaatkan data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian, dengan fokus pada pengukuran objektif, pengumpulan data secara sistematis dan terstandarisasi, serta analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menjelaskan suatu fenomena. Dalam penelitian ini, pengaruh langsung dan tidak langsung atau mediasi antarvariabel akan diuji.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan rumusan masalah yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas *Influencer Marketing* (X) sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dan *Brand Trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga menggunakan *single cross-sectional design*, yaitu desain penelitian yang memperoleh informasi dari setiap sampel hanya satu kali dalam satu periode tertentu (Malhotra, 2019). Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menggambarkan kondisi dan hubungan antarvariabel pada satu titik waktu tanpa melakukan pengukuran ulang terhadap responden yang sama.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi terbesar di kawasan Indonesia Timur dengan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi. Penelitian dilaksanakan mulai Juli 2025 hingga Juni 2026.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional memberikan batasan yang jelas terhadap variabel penelitian serta menjelaskan karakteristik yang dapat diamati dan diukur. Malhotra (2019) menegaskan bahwa definisi operasional penting untuk memastikan proses pengukuran memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai.

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing* (X), yaitu strategi pemasaran digital Glad2Glow yang memanfaatkan figur publik dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosial TikTok dan Instagram untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Makassar. Variabel ini diukur melalui lima indikator yang dikemukakan oleh Andrew dan Shimp (2018), yaitu *Trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. *Trustworthiness* menunjukkan tingkat keyakinan Generasi Z bahwa *influencer* Glad2Glow bersikap objektif dan dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi produk tanpa maksud manipulatif. *Expertise* menggambarkan tingkat pengetahuan dan kompetensi *influencer* terkait produk atau bidang yang dibahas. *Attractiveness* menunjukkan karakteristik menarik *influencer*, baik secara visual maupun kepribadian, yang membuatnya menarik bagi Generasi Z. *Respect* menggambarkan tingkat kekaguman dan penghargaan terhadap *influencer* karena pencapaian atau karakternya, sedangkan *similarity* menunjukkan kesesuaian karakteristik *influencer* dengan Generasi Z, seperti usia, minat, dan gaya hidup.

Variabel kedua adalah Keputusan Pembelian (Y), yaitu tingkat kesediaan dan tindakan nyata konsumen Generasi Z di Kota Makassar dalam memilih dan merealisasikan pembelian produk Glad2Glow setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui lima indikator, yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method*. *Product choice* menunjukkan sejauh mana Generasi Z menilai kesesuaian dan kegunaan produk Glad2Glow sebelum menetapkan keputusan pembelian. *Brand choice* menunjukkan preferensi konsumen terhadap Glad2Glow dibandingkan merek lain. *Dealer choice* berkaitan dengan pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat pembelian produk. *Purchase amount* menunjukkan keputusan mengenai jumlah produk yang dibeli dalam satu transaksi. *Purchase timing* berkaitan dengan kemampuan konsumen menentukan waktu pembelian yang tepat, sedangkan *payment method* menunjukkan cara pembayaran yang digunakan dalam menyelesaikan transaksi pembelian Glad2Glow.

Variabel ketiga adalah *Brand Trust* (Z), yaitu keyakinan dan kesediaan konsumen Generasi Z di Kota Makassar untuk mempercayai merek Glad2Glow beserta segala risikonya dengan harapan merek tersebut mampu menepati janjinya. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator yang dikemukakan oleh Lassoued dan Hobbs (2015), yaitu kredibilitas, kompetensi merek, kebaikan merek, dan reputasi merek. Kredibilitas menunjukkan tingkat keyakinan konsumen bahwa informasi dan klaim Glad2Glow bersifat jujur dan dapat dipertanggungjawabkan. Kompetensi merek menunjukkan kemampuan Glad2Glow dalam menghadirkan produk secara konsisten sesuai kebutuhan dan harapan konsumen. Kebaikan merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap niat tulus Glad2Glow dalam memberikan manfaat nyata dan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan. Sementara itu, reputasi merek menunjukkan keyakinan konsumen terhadap rekam jejak Glad2Glow dalam menjaga standar kualitas secara konsisten sehingga layak dipercaya.

Berdasarkan indikator tersebut, penelitian ini menggunakan 15 indikator dengan total 45 butir pernyataan kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z berusia 18–29 tahun yang berdomisili di Kota Makassar, pernah membeli produk Glad2Glow, serta pernah melihat konten promosi Glad2Glow melalui *influencer* di media sosial TikTok dan Instagram. Pembatasan usia minimal 18 tahun didasarkan pada pertimbangan legalitas dan kemandirian psikologis dalam pengambilan keputusan. Menurut Mangestuti (2025), orang tua merupakan agen sosialisasi utama yang mengontrol, mengarahkan, dan memberikan intervensi terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi anak. Oleh karena itu, keputusan pembelian individu di bawah usia 18 tahun berpotensi masih dipengaruhi oleh preferensi dan batasan orang tua.

Karena jumlah populasi Generasi Z di Kota Makassar yang memenuhi kriteria penelitian tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan simple random sampling. Menurut Sugiyono (2017), *probability sampling* memberikan peluang yang sama bagi

setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *simple random sampling* dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi apabila anggota populasi dianggap homogen.

Pengumpulan responden dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui Instagram, TikTok, WhatsApp, serta komunitas mahasiswa di Twitter dan Telegram. Metode tersebut dipilih karena efisien dalam menjangkau Generasi Z yang aktif menggunakan media digital. Namun, penyebaran kuesioner secara daring berpotensi menimbulkan bias representasi, seperti dominasi responden dari kalangan mahasiswa atau pengguna media sosial tertentu. Untuk mengurangi potensi bias tersebut, kuesioner disebarakan tidak hanya melalui komunitas berbasis kampus, tetapi juga melalui komunitas non-akademik sehingga responden berasal dari berbagai latar belakang Generasi Z. Selain itu, diterapkan kontrol kualitas data melalui screening question untuk memastikan kesesuaian kriteria responden dan fitur anti-duplikasi untuk mencegah pengisian kuesioner secara berulang.

Hair et al. (2021) menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dapat ditentukan berdasarkan 5–10 kali jumlah indikator. Dengan jumlah 15 indikator, ukuran sampel minimum adalah $5 \times 15 = 75$ responden, sedangkan ukuran maksimum adalah $10 \times 15 = 150$ responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan asumsi 10 kali jumlah indikator sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 150 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Malhotra (2019), data kuantitatif merupakan data penelitian yang digunakan untuk melakukan pengukuran dan umumnya dianalisis menggunakan metode statistik tertentu. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa angka yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner dan digunakan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan antarvariabel. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden (Malhotra, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang berdomisili di Kota Makassar dan memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian (Malhotra, 2019).

Rancangan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei dan studi pustaka. Survei merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, survei dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Selain itu, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber tertulis maupun daring yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2017).

Rancangan Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), yaitu metode alternatif dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *variance*. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis penelitian terdiri atas analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan hasil penelitian secara keseluruhan (Malhotra, 2019). Analisis ini mencakup profil demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan media sosial, serta kecenderungan jawaban terhadap indikator *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Analisis

deskriptif juga dilakukan melalui penghitungan nilai rata-rata, persentase, dan standar deviasi untuk mengetahui pola persepsi responden terhadap brand Glad2Glow.

Analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian (Malhotra, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel, dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil, serta fleksibel dalam menganalisis model yang kompleks. Melalui SEM-PLS, penelitian ini menguji pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian serta peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

Analisis PLS-SEM dilakukan melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. *Outer model* atau measurement model digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel laten dan dievaluasi melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk (Hair et al., 2021). Validitas konvergen dinilai melalui *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas yang baik, sedangkan nilai AVE yang ideal adalah di atas 0,50 (Hair et al., 2021).

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar konstruk melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*). Menurut Haryono (2016), hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 atau nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 mengenai pengaruh *Influencer Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 atau p-value < 0,05. Hipotesis H2 mengenai pengaruh *Influencer Marketing* (X) terhadap *Brand Trust* (Z) diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 atau p-value < 0,05. Hipotesis H3 mengenai pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) juga diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 atau p-value < 0,05.

Untuk menguji hipotesis mediasi H4, penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021). Pengujian dilakukan dengan membangun model struktural yang mencakup *direct effect* dan *indirect effect*, kemudian menghitung pengaruh tidak langsung melalui perkalian koefisien jalur dari *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust* dan koefisien jalur *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Signifikansi efek tidak langsung diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 *subsample* dengan metode *Bias-Corrected and Accelerated* (BCa) pada tingkat kepercayaan 95%. Efek tidak langsung dinyatakan signifikan apabila p-value < 0,05 dan/atau *Confidence Interval* (CI) 95% tidak melintasi angka 0 (Hair et al., 2021).

Jenis mediasi ditentukan berdasarkan hasil pengujian efek langsung dan tidak langsung. Menurut Hair et al. (2021), *full mediation* terjadi apabila efek tidak langsung signifikan sementara efek langsung tidak signifikan. *Partial mediation* terjadi apabila efek langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan. Apabila efek tidak langsung tidak signifikan, maka *Brand Trust* tidak terbukti memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian.

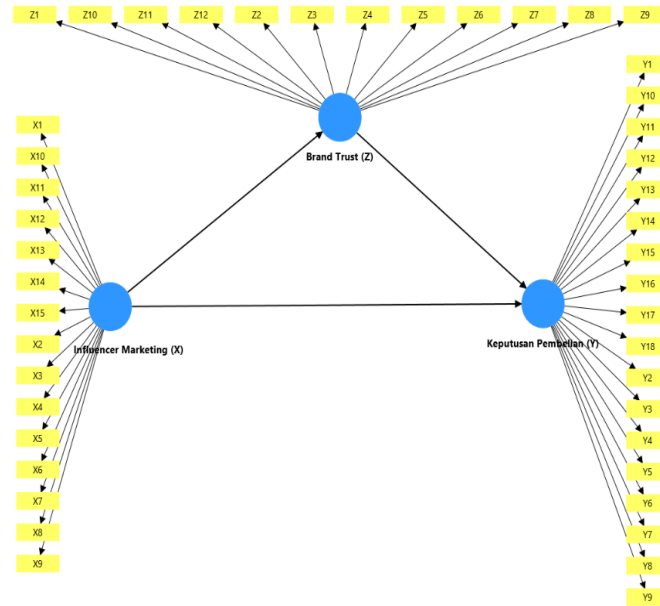
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Inferensial

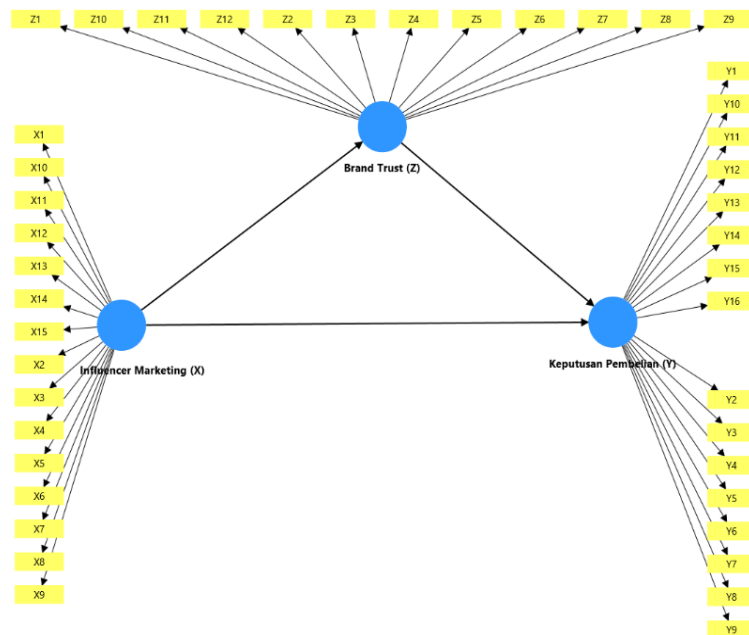
Menurut Sugiyono (2019) analisis inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai populasi.

Outer Model

Analisis *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk menggunakan SmartPLS versi 4.0. Evaluasi meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk memastikan indikator mampu mengukur konstruk penelitian dengan baik. PLS merupakan metode berbasis prediksi yang tidak mensyaratkan distribusi data tertentu, sehingga evaluasi dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. Hasil pengolahan PLS Algorithm ditampilkan pada Gambar 4. sebagai dasar evaluasi model pengukuran penelitian.



Gambar 4. *Outer model* Pertama
Sumber: Diolah Peneliti (2026)



Gambar 5. *Outer model* Kedua
Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

1. Penyajian Tabel dan Gambar

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi statistik dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Selain itu, pengujian hipotesis juga dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel laten yang dirumuskan dalam model penelitian memperoleh dukungan dari data empiris. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.

Tabel 3. *Direct Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Ket.</i>
<i>Influencer</i>						
<i>Marketing (X) →</i>						
Keputusan Pembelian	0.340	0.343	0.079	4.326	0.000	<i>Significant</i>
<i>Influencer</i>						
<i>Marketing (X) →</i>						
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.811	0.810	0.042	19.406	0.000	<i>Significant</i>
<i>Brand Trust (Z)</i>						
<i>→ Keputusan Pembelian (Y)</i>						
	0.560	0.556	0.082	6.835	0.000	<i>Significant</i>

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3, hasil pengolahan data analisis jalur (path analysis) di atas, maka dapat disimpulkan:

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Nilai Original Sample (O) sebesar 0,340 menunjukkan adanya hubungan yang positif, sehingga disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan, kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan atau keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Hasil pengujian t-statistic sebesar 4,326 yang juga lebih tinggi dibandingkan nilai kritis yang ditetapkan, yaitu 1,96. Serta, nilai p-values berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan telah diterima.

H2: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

Nilai Original Sample (O) sebesar 0,811 menunjukkan adanya hubungan yang positif, sehingga *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Artinya, semakin efektif dan berkualitas strategi *influencer marketing*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan merek yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil pengujian t-statistic menunjukkan nilai sebesar 19,406 yang lebih tinggi dari nilai kritis yang ditetapkan, yaitu 1,96. Serta nilai p-values di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan telah diterima.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Nilai *path coefficient* 0,560 antara *Brand Trust* dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif. Sehingga disimpulkan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap merek.

Selanjutnya, nilai sebesar 6,835 pada pengujian t-statistic yang lebih tinggi dari nilai kritis yang ditetapkan, yaitu 1,96. Serta nilai p-values berada di bawah signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Tabel 4. *Indirect effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Ket.</i>
<i>Influencer Marketing (X)</i>						
→ <i>Brand Trust</i> →	0.455	0.450	0.066	6.882	0.000	Significant
Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis jalur (*path analysis*) pada tabel 4, maka dapat disimpulkan bahwa:

H4: *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian

Nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,455 menunjukkan hubungan yang positif yang mengindikasikan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* dan keputusan pembelian. Dimana *Influencer Marketing* yang efektif akan mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek, dan kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, hasil pengujian t-statistic sebesar 6,882 menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai kritis yang ditetapkan, yaitu 1,96. Selain itu, nilai p-values berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga bahwa hipotesis diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mediator parsial, karena pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian tetap signifikan meskipun variabel mediasi dimasukkan ke dalam model. Mediasi parsial ini mengindikasikan bahwa *Influencer Marketing* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian melalui jalur tidak langsung lewat pembentukan *Brand Trust*, tetapi juga secara langsung mampu mendorong konsumen Generasi Z di Kota Makassar untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow tanpa harus melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	Keterangan
H ₁ $X \rightarrow Y$	<i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
H ₂ $X \rightarrow Z$	<i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> .	Diterima
H ₃ $Z \rightarrow Y$	<i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
H ₄ $X \rightarrow Z \rightarrow Y$	<i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 5, pada hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Influencer Marketing* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, serta *Brand Trust* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian tetap signifikan meskipun variabel *Brand Trust* dimasukkan sebagai variabel mediasi.

Dengan demikian, *Brand Trust* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*), di mana *Influencer Marketing* mampu memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *Influencer Marketing* tidak hanya bergantung pada kemampuannya dalam membangun *Brand Trust*, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik dan kredibilitas *influencer* yang secara langsung mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pembahasan Temuan

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, besaran pengaruh variabel *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sample positif sebesar 0,340, nilai p-value sebesar 0,000, dan nilai t-statistic 4,326. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima, karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Makassar.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan Glad2Glow, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian. Strategi *Influencer Marketing* yang dijalankan Glad2Glow memanfaatkan platform TikTok dan Instagram sebagai salah satu kanal utama promosi, dengan melibatkan *influencer* yang relevan secara personal dengan karakteristik Generasi Z sehingga konten promosi yang dihasilkan terasa autentik dan langsung mendorong keputusan pembelian. Konten berupa ulasan produk, tutorial penggunaan, dan testimoni yang disampaikan *influencer* secara autentik terbukti mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4, besaran pengaruh variabel *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,811, nilai p-value sebesar 0,000, dan nilai t-statistic positif sebesar 19,406. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima, karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Makassar.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif dan konsisten strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Glad2Glow. Hal ini tidak terlepas dari cara Glad2Glow memilih *influencer* di Instagram dan TikTok yang tidak hanya memiliki jangkauan luas, tetapi juga dinilai jujur, relevan, dan kredibel di mata Generasi Z yang cenderung kritis dan mudah mengabaikan iklan konvensional, namun tetap terbuka terhadap informasi yang disampaikan secara autentik. Ketika konten promosi terasa autentik, bukan seperti iklan yang dipaksakan, konsumen justru merasa bahwa informasi yang mereka terima lebih dapat dipercaya, sehingga kepercayaan terhadap merek pun ikut terbangun.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima, karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96. Pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,560, nilai p-value sebesar 0,000, dan nilai t-statistic sebesar 6,835. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Makassar.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Glad2Glow, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun melalui serangkaian pengalaman dan persepsi positif yang terakumulasi. Seluruh produk Glad2Glow telah mendapatkan izin edar resmi dari BPOM, yang memberikan jaminan keamanan produk bagi konsumen. Selain itu,

ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi resmi dan terpercaya, baik secara daring salah satunya melalui Shopee-mall maupun secara luring melalui Guardian dan Sociolla, turut memperkuat persepsi bahwa Glad2Glow adalah merek yang dapat dipertanggungjawabkan.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 5, menunjukkan nilai *indirect effect* sebesar 0,455, nilai p-value sebesar 0,000, dan nilai t-statistic sebesar 6,882. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima, karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mediator parsial (partial mediation) dalam pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Makassar.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *Influencer Marketing* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja melalui mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek terlebih dahulu. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian Glad2Glow tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses bertahap di mana kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk terlebih dahulu sebelum akhirnya bermuara pada tindakan pembelian. Ketika seorang *influencer* yang terpercaya dan memiliki kredibilitas di bidang perawatan dan kecantikan menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki produk yang bekerja sesuai klaimnya, aman bagi kulit dan didukung oleh legalitas BPOM, konsumen tidak hanya percaya pada figur *influencer* tersebut, tetapi juga mulai mempercayai merek Glad2Glow secara keseluruhan. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk benar-benar merealisasikan pembelian. Sebab begitu konsumen merasa yakin dan aman terhadap suatu merek, keraguan untuk membeli pun berkurang dan dorongan untuk benar-benar merealisasikan pembelian menjadi lebih besar, dibandingkan jika mereka hanya terpapar konten promosi tanpa disertai rasa percaya terhadap mereknya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian model struktural dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Merujuk pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka ditarik kesimpulan bahwa, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z di Kota Makassar untuk mengambil keputusan pembelian produk Glad2Glow. Konten berupa ulasan produk, tutorial, dan testimoni yang disampaikan *influencer* secara efektif mampu memperkuat konsumen dalam merealisasikan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika *influencer* secara konsisten menyampaikan konten yang autentik dan informatif mengenai produk, konsumen Generasi Z di Kota Makassar secara bertahap membentuk dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek Glad2Glow.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Glad2Glow, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Generasi Z di

Kota Makassar yang telah memiliki kepercayaan yang kuat terhadap sesuatu merek cenderung tidak memerlukan proses evaluasi yang panjang, sehingga lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memediasi secara parsial dan signifikan pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Makassar. *Brand Trust* terbukti berperan sebagai mediator parsial (partial mediation), yang berarti *Influencer Marketing* memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui pembentukan *Brand Trust* terlebih dahulu. Dengan demikian, *Brand Trust* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang memperkuat dan menyempurnakan jalur pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z..

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Studi Manajemen atas dukungan akademik selama pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden Generasi Z di Kota Makassar yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen . *Journal Riset Manajemen Komunikasi* , 1(1), 57-63. doi:<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Agustian, M. F., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO dengan Moderasi Harga Pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 89-99. doi:<https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5349>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 49-61. doi:<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *eCo-Buss: Economics and Business*, 8(1), 784-797. doi:<https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. doi:<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ali, R. S., Mulyana, A., & Lisnawati, W. (2025). Pengaruh Live Streaming, *Online Review*, dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 492-532. doi:<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039>
- Aliyah, R. H., Tamam, & Saodin. (2025). Pengaruh *Brand Trust*; Perceived Value dan Customer Engagement Terhadap Purchase Decision Produk Skintific pada Kalangan Generasi Z di Kalianda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 2515-2524. doi:<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2014>

- Amanda, F. N., Maskan, M., & Hadi, M. (2025). Pengaruh Customer Experience dan *Brand Trust* Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1387-1398. doi:<https://doi.org/10.62710/a3bfaa91>
- Andhika, M. H., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107-118. doi:<https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2427>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion and other aspects of Integrated *Marketing Communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 323-345. doi:<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Ariesandy, I., Rahyadi, I., Mani, L., & Aras, M. (2025). Price and Product Factors Affecting Generation Z's Purchase Decisions on Sunscreen in Jakarta. *PaperASIA*, 180-191. doi:<https://doi.org/10.59953/paperasia.v4i1i6b.716>
- Arjunita, I., Lopian, S. L., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral *Marketing*, Store Atmosphere, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk KopiTuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437-446. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34756>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). 2025-Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei . Retrieved September 17, 2025, from survei.apjii.or.id: <https://survei.apjii.or.id/home>
- , N. F. (2025). Pengaruh Green Pricing dan Green Knowledge Terhadap Purchase Decisions Green Aswar Product Eiger Melalui Green Trust. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8), 5303-5314.
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 2(2), 146-151. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34132>
- Bangun, S., Andayani, S., & Pujiyanto, A. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 35-47. doi:<https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>
- Bishqemi, K., & Crowley, D. M. (2022). Tiktok Vs. Instagram: Algorithm Comparison. *Journal of Student Research*, 11(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i1.2428>
- Celestin, M. (2024). Impact on *Brand Trust* and Consumer Behavior: Leveraging Social Media *Influencers* to Drive Credibility Andengagement Across Industries . *International Journal of Applied and Advanced Scientific Research*, 9(2), 81-87. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.13887149>
- Chandra, C., L, E. A., Hubeis, F. A., S, M. K., Kurniawan, F., & Nurhayati. (2025). Strategi Operasional Untuk Menghadapi Fluktuasi Permintaan per Kuartal Perusahaan FMCG. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(2), 2.120-2.129. Retrieved from <https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/286>
- Dausat, M. R., & Muthohar, M. (2024). Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise* Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare". *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 101-121. doi: <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>

- Delgado-Ballester, E., & Manuera-Aleman, J.-L. (2021). Does *Brand Trust* Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. doi:<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113-123. doi:<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Dinas Pemuda dan Olahraga Pemerintah Kota Makassar. (2024, September 20). Artikel Kebiasaan *Online* Gen Z Makassar: Potret Generasi Digital Di Kota Anging Mammiri. Retrieved December 1, 2025, from dispورا.makassarkota.go.id: <https://dispورا.makassarkota.go.id/detail-artikel/artikel-kebiasaan-online-gen-z-makassar-potret-generasi-digital-di-kota-anging-mammiri>
- Efendi, O., & Giyana. (2025). Persepsi Gen Z Terhadap Penggunaan Social Media *Marketing* sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195-208. doi:<https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Elsharnouby, T. H., Shaalan, A., Elsharnouby, M. H., & Elbedweihy, A. M. (2025). Boosting Brand Image Through *Influencers*: Investigating The Role of *Influencer* Credibility and Consumer *Influencer* Similiarity. *Journal of Marketing Communications*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2522996>
- Estrada, I. C., & Zavala, A. M. (2025). *Influencer Marketing* in the purchase decision of generation Z. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(4), 799-808. doi:<https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i4.7949>
- Fadilah, M. L., Setiawan, R., & Adiatma, D. (2025). Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Influencer Marketing* dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decisions Generasi Z di Tiktok. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(3), 2982-3000. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6714>
- FastMoss. (2025, November 1). [@glad2glow] Analisis *Influencer*. Retrieved October 31, 2025, from www.fastmoss.com: <https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7494807241590606114>
- Fatimah, A. I., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Citra Merek dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow di Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1649-1658. doi:<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4187>
- Firdaus, A. Y., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum NU Berkah. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 84–98. doi:<https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i6.1786>
- Glad2Glow. (n.d.). Tentang kami: Glad2Glow. Retrieved July 29, 2026, from [linkedin.com](https://www.linkedin.com): Glad2Glow | LinkedIn <https://share.google/UhtLj3dyHPz0MKc8y>
- Gunawan, M. F., Dammar, D. M., Ifayanti, I., & Nuryanti, F. (2025). Influence of *Influencer Marketing* on *Brand Trust* and Buying Decisions. *Journal Economic Resources*, 8(2), 1178-1185.
- Hair, J. F. (2021). *Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer Nature Switzerland AG.
- Harifin, M. G., & Paramitha, S. (2024). Pengaruh *Brand Trust* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Prologia*, 8(2), 401-409. doi:<https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27641>

- Haryono. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS* (1st ed.). Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Haryono, P. D. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasyim, H., G, G. K., Napitupulu, D. F., & Siagian, Y. E. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Sosial (Tiktok dan Instagram) Untuk Personal Branding Wirausahawan Pemula. *JETBUS Journal of Education Transportation and Business*, 2(2), 709-713. doi:<https://doi.org/10.57235/jetbus.v2i2.7620>
- Hilmi, I. L., Rianoor, N. P., & Gatera, V. A. (2022). Hubungan Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah Melalui Media Sosial Pada Salah Satu Universitas DiKarawang Jawa Barat. *Pharmacon: Jurnal Farmasi Indonesia*, 19(2), 202–211. doi:<https://doi.org/10.23917/pharmacon.v19i2.19261>
- Juanita, N., Aryani, N., Wulandari, E., & Salsabila, S. (2025). Leveraging Social Media *Marketing* for Brand Growth: Evidence from Glad2Glow Skincare. *Proceeding of International Conference on Science, Health, And Technology*, (pp. 287-293). doi:<https://doi.org/10.47701/yh8tct06>.
- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: JURNAL DOKUMENTASI DAN INFORMASI*, 25-34. doi:<https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1119>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Harlow: Pearson Education .
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, *Brand Trust* dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.30595/jmbt.v3i1.17420>
- Larasati, S., Habie, R. O., & Rusdi, W. (2025). Persepsi Gen Z Terhadap Peran *Influencer Marketing* dan Media Sosial Dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare. *Jurnal EKOBIS-DA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 06(02), 22-30. doi:<https://doi.org/10.58791/febi.v6i02.446>
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). The Determinants of Consumer Confidence in Credence Attributes: Trust in the Food System and in Brands. *Food Policy*, 52, 99-107. doi:<https://doi.org/10.1016/J.FOODPOL.2014.12.003>
- Latulinsky, C., Lukitaningsih, A., & Utami, L. T. (2025). Pengaruh Viral *Marketing* dan Digital *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1884-1912. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5294>
- Lefina, Z. P., & Hidayat, A. (2022). The Influence of Social Media *Influencer's Trustworthiness* on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *Devotion Journal of Community Service*, 3(8), 736-744. doi:<https://doi.org/10.36418/dev.v3i08.176>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38. doi:<https://doi.org/10.54918/prismakom.v18i1>
- Leri, I., Florack, A., Diamantopoulos, A., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2026). How *Influencer* Stereotypes Impact Brand Stereotypes: A Multilevel Perspective on Stereotype Content Transfer. *Journal of Brand Management*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-026-00441-3>

- Lestari, N. I., Ramadani, M., Syrah, A. N., & Anggreini, S. (2024). Peran *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(2), 56-72. doi:<https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The Influence of *Influencer Marketing* on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The Persuasive Power of Social Media *Influencers* in Brand Credibility and Purchase Intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content *Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-tok di Wilayah DKI Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180-187. doi:<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research* (7th ed.). New York: Pearson.
- Malik, V. A., Suseno, N. S., & Pratiwi, R. M. (2025). Analisis Preferensi Konsumen dan Review *Influencer @Fujiiian* terhadap Keputusan Pembelian di Social Commerce TikTok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1306-1325. doi:<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5350>
- Mandal, A., & Gupta, S. (2025). Influence of Social Media *Influencer* Attributes on Purchase Intention: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 12(7), e49-e52. doi:<https://doi.org/10.56975/jetir.v12i7.566528>
- Mangestuti, R. (2025). Controlling Adolescent Purchases: The Role of Authoritative Parenting in Reducing Impulsive and Compulsive Buying. *Indonesian Psychological Research*, 7(2), 91-100. doi:<https://doi.org/10.29080/ipr.v7i2.1423>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *JIABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 86-97.
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh *Brand Trust*; Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi; Manajemen; dan Akuntansi)*, 10(1), 715-722. doi:<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>
- Musa, M. I., Hamka, R. A., & Atifah, N. (2023). Development of Trends, Innovation and Effective Distribution Strategies in International *Marketing*. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 1(1), 9-16. doi:<https://doi.org/10.59971/jumper.v1i1.22>
- Nadila, P., Saragih, J. R., Fitrianiingsih, & Hartanto, B. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Kosmetik Emina. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6147-6164. doi:<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4369>
- Nasution, C. F., & Dr. Robert Kristaung, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (studi kasus cosmetics Brand Mother Of Pearl). *Ekonomi Digital*, 1(2), 131-140. doi:<https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.15>
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Solusi*, 18(2), 143-156. doi:<https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>

- Nursetyowati, J. A., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media *Influencer* Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan . Jurnal Kajian dan Penelitian Umum , 1(3), 251-263. doi:<https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>
- Oktavani, T. S., & Raharjo, S. T. (2024). Analisis Model Bisnis Untuk Brand Skincare Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Konteks Ekonomi Islam (Studi Pada Brand Lamooi Beautycare). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(1), 1174-1178. doi:<https://doi.org/10.29040/jie.v10i1.18663>
- Oranusi, I. N. (2025). Relationship Between *Influencer Marketing* and *Brand Trust* Among Generation Z Consumers in Awka Metropolis . British Journal of Marketing Studies, 13(5), 1-10. doi:<https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol13n5110>
- Pohan, S., Siregar, W. D., & Safitri, A. (2024). Pengaruh *Influencer* Terhadap Gaya Hidup Gen Z. Jurnal Transformasi Humaniora, 7(12), 22-25.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). *Brand Trust* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, 19(1), 24-31. doi:<https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Pratama, A. S., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wardhana, L. W. (2024). The Effects Of Social Media Content, *Influencer Marketing* And Customer Reviews On Purchasing Decisions. International Journal of Science, Technology & Management, 5(2), 485-489. doi:<https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.990>
- Rabbania, A., & Humairah. (2023). Improving The Purchase Decision of Gen Z Consumer Through Green *Brand Trust* and Electronic Word of Mouth on Go Green Products. International Social Sciences and Humanitie, 2(3), 658-667.
- Rachmawati, I., & Nazhifah, N. (2025). Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Brand Royalty Tiktok dengan Purchase Intention Sebagai Mediasi pada Generasi Z di Indoensia. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 24(1), 65-76. doi:<https://doi.org/10.14710/jspi.v24i1.65-76>
- Radista, M. Y., & Edalmen. (2024). Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Melalui Employee Engagement pada Pegawai Retail di Jakarta. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6(4), 992-1000. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32744>
- Ramadhani, O., Syamsir, P. M. R., Kamalawati, N., Fazila, M., Ananta, D. D., & Elijha, M. N. (2025). Persepsi Mahasiswa Gen Z Terhadap Perubahan Sosial di Era Digitalisasi. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(1), 4.203-4.208. doi:<https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.26728>
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, M. T. (2023). The Influence of Social Media *Marketing* and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated by Consumer Trust in Millenial Coffee Shops in Bnada Aceh. International Journal of Business Management and Economic Review, 6(1), 144-155. doi:<https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3.012>
- Risnandar, Dewi, R., Zaenal, M. A., & Djafar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI. Center of Economic Student Journal, 8(1), 213-224. doi:<https://doi.org/10.56750/csej.v8i1.1051>
- Riu, I. A., & Radjab, I. (2023). *Influencer Marketing* on TikTok: A Literature Review Analysis. Journal of Public Administration and Government, 5(3), 383-391.

- Rosadian, A. (2023). Kolaborasi Strategi Digital *Marketing* dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner di Kota Malang. *Jurnal Pijar: Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 191-199. doi:<https://doi.org/10.65096/pmb.v1i2.241>
- Saputra, M. A., Nafirah, H., Sukayanti, F. D., & Firnanda, A. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Glad2Glow Pada Generasi Z DI Wilayah Kabupaten Pasuruan. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, 7(2), 114-127. Retrieved from <https://journalversa.com/s/index.php/dkms127>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533. doi:<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 93-105. doi:<https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk : Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Al Dzahab*, 4(2), 92–102. doi:<https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Seruni, N. N., Suryaniadi, S., & Dewi, N. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885-900. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh Content *Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). *Jurnal Penelitian Ipteks*, 10(2), 148-162. doi:<https://doi.org/10.32528/penelitianipteks.v10i2>
- Siwu, T., Rengkung, S., Lolowang, M., Legi, E., & Ombuh, I. W. (2025). Implementasi Digital *Marketing* Pada Instagram Sebagai Faktor Keberhasilan Media Promosi Glad2Glow. *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(2), 139-149.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Afabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (19 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). Manajemen Pemasaran (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Susanto, G. L. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483-491. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Susanto, P. C., Syailendra, S., & Suryawan, R. F. (2023). Determination of Motivation and Performance: Analysis of Job Satisfaction, Employee Engagement and Leadership. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(2), 59–68. doi:<https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i2.2135>
- Trisnawati, R., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik RH Medica Malang. *Bursa Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 70-79. doi:10.59086/jeb.v2i1.234
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 172-181. doi:<http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>

- Walean, R. H., Gerungan, C. A., & Mandagi, D. W. (2025). The Triple Play: Social Media *Marketing*, *Brand Trust*, and Smartphone Purchase Decisions in Emerging Market. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 287-301. doi:<https://doi.org/10.32479/irmm.19203>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.
- We Are Social. (2025, May 13). Media Social Use vs Total Population. Retrieved November 3, 2025, from goodstats.id: <https://goodstats.id/publication/media-social-use-vs-total-population-oWXdZ>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan *Brand Trust* dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274-287. doi:<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Windarsari, W. R. (2025). Strategi Micro-*Influencer* Untuk Porduk Lokal: Peran *Brand Trust* dan Segmentasi Generasi Z-Milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 2(3), 129-136. doi:<https://doi.org/10.59971/jumawa.v2i3.338>
- Wright, L., & Cherry, M. (2023). How does *Influencer Marketing* on TikTok impact *Brand Trust* among generation Z? *Journal of Digital & Social Media Marketing* , 10(4), 326–339 . doi:<https://doi.org/10.69554/DKNY2861>
- Wulandari, K., & Wulandari, O. A. (2025). Analisis Tren Skincare di Kalangan Remaja: Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 3(1), 48-53. doi:<https://doi.org/10.62017/jimea.v3i1.5746>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687-699. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Zagita, Y., & Dewi, D. R. (2025). Pengaruh Konten Review Produk Skincare dan Kecantikan Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian*, 4(1), 1118-1131. doi:<https://doi.org/10.58344/locus.v4i1.3790>
- Zahra, F. A. (2025, November 1). Penjualan FMGC di *E-commerce* Tembus Rp66 Triliun Semester I 2025. Retrieved August 10, 2025, from data.goodstats.id: <https://share.google/U9urdwtL9aFUZ9XPi>