



## Pengaruh *Influencer Social Media* Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Generasi Z

Ni Luh Komang Elistya Putri Damayanti<sup>1\*</sup>, I. G. A. Agung Omika Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Jalan Bedugul No. 39, Kota Denpasar, Provinsi Bali, Indonesia, 80224

\*Penulis Korespondensi: elistya.putri1703@gmail.com

**Abstract.** *Gen Z students are known to be easily influenced by influencers and brand image in making purchasing decisions, especially for beauty products like Jennskin. This study aims to determine the influence of social media influencers and brand image on Generation Z purchase intentions, specifically for the local e-commerce brand Jennskin, which actively utilizes digital marketing strategies for Generation Z consumers at the National University of Education, Denpasar. The sampling method used in this study was purposive sampling, resulting in a sample of 120 undergraduate students from the National University of Education, Denpasar, belonging to Generation Z (born 1997-2012) who purchased Jennskin products on the Jennskin e-commerce platform. Data were collected using a questionnaire, and the analysis technique used was multiple linear regression analysis using SPSS version 26. Based on the analysis, this study shows that social media influencers have a partial positive and significant effect on purchase intentions among Generation Z. This means that the higher the level of trust and interest in Generation Z toward social media influencers promoting Jennskin products, the greater their intention to make a purchase. Brand image has a partial positive and significant effect on purchase intention among Generation Z. This means that the more positive Generation Z's perception of Jennskin's brand image, the higher their intention to purchase. Social media influencers and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention among Generation Z. This means that the stronger the influencer's influence and the better the brand image, the greater Generation Z's intention to purchase Jennskin products via e-commerce.*

**Keywords:** *Social Media Influencers; Brand Image; Purchase Intention*

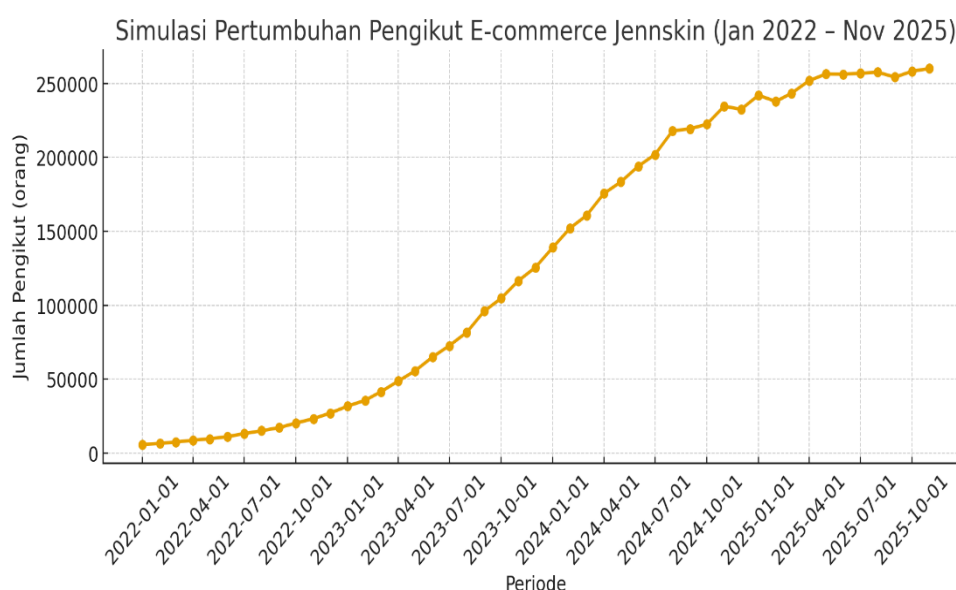
**Abstrak.** Mahasiswa Gen Z dikenal mudah terpengaruh oleh influencer dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk kecantikan seperti Jennskin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer social media dan citra merek terhadap niat beli Generasi Z, khususnya pada merek lokal e-commerce Jennskin yang aktif memanfaatkan strategi digital marketing pada konsumen Generasi Z di Universitas Pendidikan Nasional Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, sehingga ditemukan sampel sebanyak 120 sampel mahasiswa S1 Universitas Pendidikan Nasional Denpasar yang termasuk ke dalam Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) yang membeli produk Jennskin pada e-commerce Jennskin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda melalui program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa influencer social media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada generasi Z. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan ketertarikan generasi Z terhadap influencer media sosial yang mempromosikan produk Jennskin, maka semakin besar pula niat generasi Z untuk melakukan pembelian. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada generasi Z. Artinya, semakin positif persepsi generasi Z terhadap citra merek Jennskin, maka semakin tinggi pula niat generasi Z untuk melakukan pembelian. Influencer social media dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada generasi Z. Artinya, semakin kuat pengaruh influencer dan semakin baik citra merek yang terbentuk, maka semakin besar pula niat beli generasi Z terhadap produk Jennskin melalui e-commerce.

**Kata kunci:** Influencer Social Media; Citra Merek; Niat Beli

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan digital sangat berkaitan erat dengan Gen Z, hal ini dikarenakan Gen Z merupakan generasi yang secara aktif menggunakan internet dan terpapar oleh evolusi internet. Gen Z tumbuh dan berkembang di dalam perkembangan teknologi serta sangat amat bergantung dengan *gadget* dan internet (Aini *et al.*, 2024). Gen Z secara aktif menggunakan sosial media, dan sebanyak 90% percaya bahwa sosial media memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan survey dan *interview* yang dilakukan oleh IDN Media, Iklan di social media memiliki pengaruh yang sangat besar di kalangan Gen Z terhadap keputusan pembelian mereka. Tetapi, iklan tersebut bukan hanya iklan biasa, melainkan iklan yang berkolaborasi dengan influencer, pembuat konten, *reviewer*. Sebanyak 87% Gen Z, menggunakan media sosial untuk menemukan suatu produk, biasanya sebelum membeli *product*, mereka akan mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli (Sudrajat *et al.*, 2024).

Munculnya *platform e-commerce* telah merevolusi cara konsumen berbelanja. *E-commerce* sendiri makin kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (Era, 2022). Jennskin by Jennifer Coppen telah muncul sebagai salah satu pilihan utama produk *personal care* di kalangan Gen Z di Indonesia saat ini. Jennskin merupakan merek lokal di bidang *personal care* dan *skincare* alami yang didirikan oleh aktris sekaligus *influencer* Jennifer Coppen sekitar tahun 2020. Merek ini hadir dengan konsep “*natural beauty care*” yang menekankan penggunaan bahan-bahan alami, aman untuk berbagai jenis kulit, serta ramah bagi pengguna muda seperti generasi Z. Jennskin menawarkan beragam produk perawatan tubuh dan wajah, mulai dari *deodorant spray* yang menjadi produk andalan karena terbuat dari batu tawas alami dan bebas alkohol, hingga *green apple serum*, *honey moisturizer*, *gotukola toner*, dan *calendula facewash* yang diformulasikan untuk menjaga kelembapan, mencerahkan, serta memperbaiki *skin barrier*. Dukungan citra positif Jennifer Coppen sebagai figur publik dan strategi promosi *digital* melalui *influencer marketing* di media sosial turut memperkuat citra merek Jennskin sebagai produk *modern*, alami, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda Indonesia. Pertumbuhan pengikut pada *platform e-commerce* Jennskin mencerminkan potensi perkembangan peminat produk *personal care* di kalangan Gen Z di Indonesia saat ini. Grafik pertumbuhan pengikut *e-commerce* Jennskin dari Januari 2022 hingga November 2025 disajikan pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber: *E-Commerce Jennskin* (2025)

**Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Pengikut *E-Commerce Jennskin***

Gambar 1 menunjukkan grafik pertumbuhan pengikut *e-commerce Jennskin* dari Januari 2022 hingga November 2025 menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dan konsisten dari waktu ke waktu. Pada awal tahun 2022, jumlah pengikut Jennskin masih relatif rendah, sekitar 5.800 pengikut, menandakan tahap awal pengenalan merek di media sosial. Memasuki tahun 2023, terjadi peningkatan yang cukup pesat seiring dengan semakin aktifnya Jennskin dalam melakukan strategi pemasaran *digital*, seperti kolaborasi dengan *influencer* media sosial, peluncuran produk baru, serta kampanye promosi melalui konten kreatif. Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga tahun 2024 dan 2025, meskipun mulai menunjukkan kecenderungan melandai di akhir periode, yang mengindikasikan bahwa merek telah mencapai tingkat popularitas dan jangkauan pasar yang stabil. Secara keseluruhan, grafik tersebut mencerminkan keberhasilan strategi *digital* Jennskin dalam menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan Gen Z, hingga mencapai total sekitar 266,5 ribu pengikut pada akhir 2025.

Pemilihan mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional Denpasar yang termasuk Generasi Z sebagai subjek penelitian pada *e-commerce Jennskin* adalah karena generasi ini merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial dan memiliki daya beli serta pengaruh besar terhadap tren konsumsi *digital*. Mahasiswa Gen Z dikenal mudah terpengaruh oleh *influencer* dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk kecantikan seperti Jennskin. Selain itu, mahasiswa di

lingkungan kampus ini mewakili konsumen muda yang melek teknologi, kritis, dan responsif terhadap strategi pemasaran *digital*, sehingga relevan untuk menilai efektivitas pengaruh *influencer* dan citra merek terhadap niat beli di *platform e-commerce*. Oleh karena itu, memahami bagaimana *influencer* dan citra merek memengaruhi niat beli Generasi Z menjadi sangat penting, baik dari sisi akademis maupun praktis (Sudrajat *et al.*, 2024).

Salah satu strategi pemasaran yang populer dalam konteks *digital* adalah *influencer marketing*. *Influencer* dipandang mampu memengaruhi *audience* melalui kedekatan, keaslian, dan kredibilitas yang mereka bangun di media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erwin *et al.*, (2023) dengan judul *The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia* menunjukkan hasil bahwa *influencer social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil yang sama ditemukan oleh Nazhifah dan Rachmawati (2024) serta Yu (2025), menyatakan bahwa *influencer social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati dan Priyono (2024) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli menunjukkan hasil bahwa *influencer social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil yang sama ditemukan oleh Tilaar *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *influencer social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Selain itu, citra merek (*brand image*) juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong niat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang memiliki citra positif, unik, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Junianto dan Ruswanti (2025) dengan judul *The Influence of Brand Image and Social Media Information on Purchase Intention Through Perceived Value* menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil yang sama ditemukan oleh Risdianti *et al.*, (2025) serta Taufik dan Hartono (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati *et al.*, (2024) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan

terhadap niat beli. Hasil yang sama ditemukan oleh Jonathan dan Tunjungsari (2025) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh *influencer social media* dan citra merek terhadap niat beli Generasi Z, khususnya pada merek lokal *e-commerce* Jennskin yang aktif memanfaatkan strategi *digital marketing* pada konsumen Generasi Z di Universitas Pendidikan Nasional Denpasar.

## 2. KAJIAN TEORITIS

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat merupakan determinan utama dari perilaku aktual. Hubungan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan pengaruh influencer media sosial dan citra merek terhadap niat beli mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional Denpasar yang termasuk generasi Z pada *e-commerce* Jennskin dapat dijelaskan melalui tiga komponen utama TPB, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (kendali perilaku yang dirasakan). *Influencer* media sosial berperan membentuk sikap positif generasi Z terhadap produk Jennskin melalui konten yang menarik, autentik, dan meyakinkan, sehingga menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut layak dicoba. Citra merek yang kuat dan konsisten kemudian memperkuat norma subjektif, di mana mahasiswa merasa bahwa membeli produk Jennskin adalah sesuatu yang diterima atau bahkan diharapkan dalam lingkungan sosialnya. Sementara itu, kemudahan akses dan pengalaman belanja *online* di *e-commerce* Jennskin meningkatkan *perceived behavioral control*, karena mahasiswa merasa mampu dan nyaman untuk melakukan pembelian. Kombinasi ketiga aspek TPB ini menjelaskan bagaimana pengaruh influencer dan citra merek dapat secara signifikan meningkatkan niat beli generasi Z terhadap produk Jennskin.

Konsep *parasocial relationship theory* pertama kali diperkenalkan oleh Donald Horton dan R. Richard Wohl pada tahun 1956. Hubungan *Parasocial Relationship Theory* dengan pengaruh influencer media sosial dan citra merek terhadap niat beli mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional Denpasar yang termasuk generasi Z pada *e-commerce* Jennskin terletak pada bagaimana interaksi semu antara influencer dan audiens membentuk kedekatan emosional yang memengaruhi perilaku konsumen. Pada penelitian

ini, generasi Z yang aktif di media sosial sering merasa memiliki hubungan personal dengan influencer yang mereka ikuti, seolah-olah mengenal dan mempercayai mereka secara nyata. Kedekatan parasosial ini membuat rekomendasi atau promosi produk Jennskin yang dilakukan oleh influencer terasa lebih autentik dan meyakinkan, sehingga memperkuat citra merek sebagai brand yang dipercaya dan relevan dengan gaya hidup mereka. Ketika citra merek positif terbentuk melalui kepercayaan yang muncul, maka niat beli mahasiswa terhadap produk Jennskin di *e-commerce* pun meningkat, karena termotivasi untuk meniru pilihan *influencer* yang dikagumi.

*Influencer social media* adalah individu yang memiliki pengikut signifikan di media sosial serta mampu membangun kepercayaan melalui konten yang autentik. Menurut (Sudha & Sheena, 2017), *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap niat beli karena dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi tradisional. *Influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli karena mereka mampu memengaruhi cara individu membentuk sikap, persepsi, dan keputusan dalam proses pembelian, yang dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior & Parasocial Relationship Theory*.  
H<sub>1</sub>: *Influencer social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Definisi ini menekankan bahwa citra merek terbentuk dari kumpulan asosiasi yang dikaitkan dengan merek tersebut di benak konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli karena persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan reputasi suatu merek sangat menentukan sikap dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

*Influencer* media sosial dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli karena keduanya saling memperkuat dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan emosi konsumen terhadap suatu produk. Kombinasi antara pengaruh rasional dari TPB dan pengaruh emosional dari hubungan parasosial menjadikan *influencer* media sosial dan citra merek faktor kunci yang secara bersama-sama meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk (Risdayanti *et al.*, 2025)

H<sub>3</sub>: *Influencer social media* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Pendidikan Nasional Denpasar dengan responden yang berasal dari kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional Denpasar yang membeli produk Jennskin pada *e-commerce* Jennskin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria sampel, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 sampel mahasiswa S1 Universitas Pendidikan Nasional Denpasar yang termasuk ke dalam Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) yang membeli produk Jennskin pada *e-commerce* Jennskin. Untuk dapat memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, diantaranya Analisis regresi linier berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji Statistik F dan Analisis Determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan program SPSS versi 26.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jennskin by Jennifer Coppen merupakan merek lokal di bidang personal care dan skincare alami yang didirikan oleh aktris sekaligus influencer Jennifer Coppen sekitar tahun 2020. Merek ini hadir dengan konsep “*natural beauty care*” yang menekankan penggunaan bahan-bahan alami, aman untuk berbagai jenis kulit, serta ramah bagi pengguna muda seperti generasi Z. Jennskin menawarkan beragam produk perawatan tubuh dan wajah, mulai dari deodorant *spray* yang menjadi produk andalan karena terbuat dari batu tawas alami dan bebas alkohol. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini menunjukkan generasi Z yang berjenis kelamin perempuan mendominasi yakni berjumlah 88 responden atau 73,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan karena produk yang diteliti merupakan produk personal care dan *skincare* yang pada umumnya lebih banyak digunakan dan diminati oleh perempuan. Responden dengan usia 13–22 tahun lebih banyak dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini karena rentang usia tersebut didominasi oleh mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media sosial dan lebih mudah terpengaruh oleh konten *influencer*, sehingga memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk *personal care* dan cenderung responsif terhadap promosi digital yang

menjadi fokus dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa lebih banyak dibandingkan responden lainnya. Hal ini karena mahasiswa merupakan kelompok generasi Z yang lebih aktif menggunakan media sosial dan *e-commerce*, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk personal care yang dipromosikan melalui influencer, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai niat beli.

## A. Hasil Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Influencer Social Media	X <sub>1.1</sub>	0,919	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,863	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,881	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,886	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,896	0,000	Valid
Citra Merek	X <sub>2.1</sub>	0,908	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,885	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,848	0,000	Valid
Niat Beli	Y <sub>1</sub>	0,869	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,860	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,846	0,000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,886	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel influencer social media, citra merek, dan niat beli memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Influencer Social Media</i>	0,933	Reliabel
2	Citra Merek	0,854	Reliabel
3	Niat Beli	0,887	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025



Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

## B. Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
(Constant)	3,760	5,685	0,000
<i>Influencer Social Media</i>	0,295	10,227	0,000
Citra Merek	0,508	10,031	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi seperti yang disajikan pada Tabel 3, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,760 + 0,295X_1 + 508X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 3,760 artinya bila *influencer social media*, dan citra merek sama dengan nol, maka niat beli adalah sebesar 3,760.
2. Koefisien regresi *influencer social media* sebesar 0,295 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bila *influencer social media* bertambah, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,295 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,508 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bila citra merek bertambah, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,508 dengan asumsi variabel lain konstan.

## C. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,874 <sup>a</sup>	0,764	0,760	0,99981

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,760 atau sebesar 76,0 persen. Hal ini berarti niat beli mampu dijelaskan sebesar 76,0 persen oleh variabel *influencer social media* dan citra merek, sedangkan sisanya 24,0 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

#### D. Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378,178	2	189,089	189,161	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	116,955	117	1,000		
	Total	495,134	119			

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji F (*Ftest*) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 189,161 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen yaitu *influencer social media* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap niat beli. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk memproyeksikan karena hasil *goodness of fit*-nya baik dengan nilai signifikansi *P value* 0,000.

#### E. Hasil Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	B	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Social Media</i>	0,295	0,000	diterima
Citra Merek	0,508	0,000	diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, maka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Influencer Social Media* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *influencer social media* terhadap niat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,295. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *influencer social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

##### 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh citra merek terhadap niat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,508. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil

ini mempunyai arti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

## **F. Pembahasan**

### ***Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Niat Beli Pada Generasi Z***

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan hasil bahwa *influencer social media* berpengaruh positif terhadap niat beli pada generasi Z. *Influencer media sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli karena mereka mampu memengaruhi cara individu membentuk sikap, persepsi, dan keputusan dalam proses pembelian, yang dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Parasocial Relationship Theory*. Berdasarkan TPB, *influencer* berperan dalam membentuk sikap positif terhadap produk, memperkuat norma subjektif melalui pengaruh sosial, serta meningkatkan *perceived behavioral control* dengan memberikan informasi dan kemudahan dalam memahami produk. Sementara itu, menurut *Parasocial Relationship Theory*, hubungan emosional semu yang terbentuk antara pengikut dan *influencer* menciptakan rasa kedekatan, kepercayaan, serta identifikasi personal, sehingga pengikut cenderung meniru perilaku atau rekomendasi *influencer* tersebut. Kombinasi antara faktor rasional dari TPB dan emosional dari hubungan parasosial inilah yang menjadikan *influencer media sosial* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap peningkatan niat beli, khususnya pada generasi muda seperti mahasiswa generasi Z yang sangat terpapar interaksi *digital* (Yu, 2025). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erwin *et al.*, (2023), Nazhifah dan Rachmawati (2024) serta Yu (2025), menyatakan bahwa *influencer social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### ***Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Generasi Z***

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada generasi Z. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli karena persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan reputasi suatu merek sangat menentukan sikap dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Definisi ini menekankan bahwa citra merek terbentuk dari kumpulan asosiasi yang dikaitkan dengan

merek tersebut di benak konsumen. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), citra merek yang kuat mampu membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian, memperkuat norma subjektif melalui pengaruh sosial yang mendukung merek tersebut, serta meningkatkan *perceived behavioral control* karena konsumen merasa yakin dan nyaman untuk membeli produk dari merek yang mereka percaya. Sementara itu, menurut *Parasocial Relationship Theory*, citra merek juga dapat terbentuk melalui hubungan emosional tidak langsung antara konsumen dengan influencer atau figur publik yang mewakili merek tersebut. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan influencer yang mempromosikan produk, kepercayaan terhadap merek ikut meningkat dan menimbulkan persepsi positif terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kombinasi antara kepercayaan rasional pada TPB dan kedekatan emosional pada hubungan parasosial menjadikan citra merek faktor penting yang mampu mendorong meningkatnya niat beli konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh media sosial (Taufik dan Hartono, 2024). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junianto dan Ruswanti (2025), Risdianti *et al.*, (2025) serta Taufik dan Hartono (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

#### ***Pengaruh Influencer Social Media dan Citra Merek terhadap Niat Beli***

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli pada generasi Z. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *influencer* media sosial dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli karena keduanya saling memperkuat dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan emosi konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *influencer* berperan membentuk sikap positif terhadap produk melalui konten yang menarik dan informatif, sementara citra merek yang kuat memperkuat norma subjektif karena menciptakan persepsi sosial bahwa produk tersebut layak dibeli, serta meningkatkan *perceived behavioral control* dengan menumbuhkan rasa yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian. Sementara itu, menurut *Parasocial Relationship Theory*, kedekatan emosional semu yang terbentuk antara konsumen dan *influencer* membuat rekomendasi produk terasa lebih autentik dan terpercaya, sehingga memperkuat citra merek di mata audiens. Hubungan emosional tersebut mendorong konsumen, terutama generasi Z yang

aktif di media sosial, untuk meniru perilaku dan pilihan *influencer* yang mereka kagumi. Dengan demikian, kombinasi antara pengaruh rasional dari TPB dan pengaruh emosional dari hubungan parasosial menjadikan *influencer* media sosial dan citra merek faktor kunci yang secara bersama-sama meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk (Risdayanti *et al.*, 2025). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazhifah dan Rachmawati (2024), Risdayanti *et al.*, (2025), Taufik dan Hartono (2024) serta yu (2025) menyatakan bahwa *influencer social media* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka kesimpulan adalah *influencer social media* dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada generasi Z. Kepada *e-commerce* Jennskin, disarankan untuk terus bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki tingkat popularitas dan kredibilitas tinggi di media sosial, khususnya di kalangan generasi Z, serta konsisten menghadirkan konten yang sedang tren agar rekomendasi *influencer* tetap relevan dan mampu mendorong minat konsumen untuk membeli produk Jennskin; serta mempertahankan dan memperkuat citra merek serta aktif di media sosial agar nama merek Jennskin semakin mudah dikenali dan diingat oleh konsumen di tengah persaingan merek lainnya, sehingga dapat meningkatkan niat beli pada generasi Z.

## DAFTAR REFERENSI

- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on generation Z consumer behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028-1038.
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 35-42.
- Jonathan, D., & Tunjungsari, H. K. (2025). *The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Intention Mediated by Perceived Value and Brand Trust Among Users of The Happyfresh E-Commerce Platform In Jakarta*. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(2), 1112-1125.

- Junianto, A., & Ruswanti, E. (2025). The influence of brand image and social media information on purchase intention through perceived value. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 6(1).
- Nazhifah, N., & Rachmawati, I. (2024). The Influence of TikTok Social Media Influencers on Cosmetic Purchase Intentions and Brand Loyalty among Generation Z. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEIBIR)*, 3(5), 178-192.
- Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4725-4736.
- Risdayanti, Titing, A., S. & Ismanto (2025). The Influence of Brand Image and Product Quality Perception on Consumer Purchase Intention for Axioo Laptops (A Study Among Students at Universitas Sembilanbelas November Kolaka). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 264-273.
- Taufik, F. & Hartono, A. (2024). Pengaruh Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity dan Brand Interaction Terhadap Customer Satisfaction dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Peminat Smartphone Iphone di Indonesia). *Doctoral dissertation*. Universitas Islam Indonesia.
- Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816-819.
- Yu, M. (2025). on Impact Of Social Media Influencers Gen Z Purchasing Decisions. *Sci.Int.(Lahore)*, 37(4), 597-600