

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN *BRAND AZARINE* PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG

Ni Nyoman Anjali Seruni¹; Sagung Mas Suryaniadi²; Nyoman Indah Kusuma Dewi³
Politeknik Negeri Bali, Badung, Bali^{1,2,3}
Email : anjaliseruni@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di kalangan Generasi Z di Badung. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempengaruhi Keputusan dalam membeli bagi konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Data dikumpulkan dari 368 responden Generasi Z di Badung yang mengikuti influencer kecantikan di media sosial. Analisis data dilakukan dengan regresi linier untuk melihat hubungan antara variabel influencer marketing dan minat beli. Penelitian ini membuktikan jika influencer marketing mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli produk kecantikan Azarine. Kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial di media sosial berkontribusi secara positif terhadap minat beli. Kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas konten dan interaksi sosial. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemilihan influencer yang tepat, pembuatan konten yang autentik, dan mendorong interaksi aktif di media sosial bagi perusahaan kecantikan seperti Azarine. Keterbatasan penelitian ini meliputi cakupan wilayah yang terbatas pada Badung dan metode pengumpulan data yang hanya menggunakan survei online. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas wilayah penelitian, menggunakan metode pengumpulan data yang beragam, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga dan kualitas produk. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas influencer marketing dalam mempengaruhi minat beli Generasi Z di Badung.

Kata kunci : Influencer Marketing; Minat Beli; Produk Kecantikan; Generasi Z, Badung

ABSTRACT

This study seeks to examine the impact of influencer marketing on consumer purchase intention of Azarine beauty products among Generation Z in Badung. Influencer marketing leverages influential social media personalities to sway consumer purchasing decisions. This study employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected from 368 Generation Z respondents in Badung who follow beauty influencers on social media. The data analysis was conducted using linear regression to see the relationship between influencer marketing variables and purchase interest. The results indicated that influencer marketing significantly impacts purchase interest of Azarine beauty products. Trust in influencers, content quality, and social interaction on social media contribute positively to purchase interest. Trust in influencers is the dominant factor influencing purchasing decisions, followed by content quality and social interaction. These findings indicate the importance of selecting the right influencer, creating authentic content, and encouraging active interaction on social

media for beauty companies like Azarine. The limitations of this study include the limited coverage area in Badung and the data collection method that only uses online surveys. For future research, it is suggested to broaden the scope of the study, use various data collection methods, and consider other variables such as price and product quality. This study offers insights into the effectiveness of influencer marketing in shaping Generation Z's purchasing interest in Badung.

Keywords : Influencer Marketing; Purchase Interest; Beauty Products; Generation Z; Badung.

PENDAHULUAN

Revolusi industri saat ini membawa implikasi yang cukup besar terhadap berbagai bidang, termasuk teknologi. Perkembangan teknologi telah mengubah hampir seluruh tatanan kehidupan di masyarakat. Salah satu ciri kemajuan teknologi adalah meningkatnya jumlah pengguna internet per tahunnya. Survei yang dilaksanakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 meningkat sebesar 1,4% dibandingkan dengan tahun 2023. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,563,479 orang dari total populasi sebesar 28,696,200 jiwa. Berdasarkan hasil survey tersebut, dapat dinyatakan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 79,5%.

Hasil survei yang dilaksanakan oleh APJII menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mempunyai komposisi berdasarkan usia. Pengguna internet terbanyak adalah generasi Z, ialah generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012 sebanyak 34,40%. Generasi ini diikuti oleh generasi milenial yang lahir pada tahun 1981 – 1996 sebanyak 30,62%, generasi X ialah mereka yang lahir untuk tahun 1965 – 1980 sebanyak 18,98%, serta generasi sebelumnya yang menyumbang persentase lebih kecil (APJII, 2024). Generasi Z, yang mendominasi pengguna internet di Indonesia, masih berada pada usia muda hingga remaja awal. Satu hal yang menonjol dari generasi ini adalah kemampuan mereka memanfaatkan perkembangan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan mereka (Badan Pusat Statistik, 2023).

Salah satu perkembangan teknologi yang tidak dapat lepas dari generasi Z adalah media sosial. Media sosial ialah sebuah alat komunikasi yang sangat diperlukan saat ini. Perkembangan media sosial sangat pesat, dimulai dari peluncuran Friendster pada tahun 2002, diikuti oleh Facebook pada tahun 2004, dan seiring berjalannya waktu muncul berbagai macam media sosial seperti Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp,

hingga Line. Setiap aplikasi mempunyai fitur dan keunggulan masing-masing, memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan dalam bentuk tulisan, suara, gambar, bahkan video (Arianto dan Risdwiyanto, 2021).

Menurut data yang dirilis oleh Hootsuite pada Februari 2024, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang mewakili 60,4% dari total populasi. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial setiap hari adalah 3 jam 11 menit. Selain dipergunakan sebagai sarana komunikasi, media sosial kerap dipergunakan sebagai sarana pemasaran digital (Puthussery, 2020). Pemasaran digital adalah pemasaran dan promosi barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama melalui web, telepon seluler, iklan visual, serta media elektronik lainnya.

Salah satu strategi terbaik dalam pemasaran digital saat ini adalah Influencer Marketing. Influencer Marketing adalah strategi yang memanfaatkan audiens yang dimiliki oleh seorang influencer untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini mampu menciptakan citra brand yang lebih baik dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan menggunakan jasa endorsement dari artis atau figur publik yang berada di kalangan papan atas (Arianto dan Risdwiyanto, 2021). *Influencer* adalah pengguna internet yang mempunyai akun media sosial dan terus menyebarkan pesan mereka, memperkuat pesan atau konten, serta mengirimkan pesan atau konten kampanye kepada warganet lain.

Salah satu produk yang menggunakan strategi Influencer Marketing adalah produk kecantikan Azarine. Azarine adalah produk kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang berpusat di Sidoarjo. Berdiri sejak tahun 2002, Azarine telah berkontribusi selama lebih dari dua dekade dalam industri kecantikan. Produk-produk Azarine diformulasikan menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi dan dijual dengan harga yang sangat bersahabat. Produk skincare Azarine dapat digunakan oleh remaja mulai dari usia 13 tahun hingga orang dewasa berusia 25 tahun ke atas (Azarine, 2023).

Menurut survei yang dilakukan oleh Compass.co.id pada periode April – Juni 2022, produk kecantikan Azarine menempati posisi keenam pada survei 10 merek *skincare* terlaris di *e-commerce*. Data ini menunjukkan bahwa Azarine cukup diminati oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Kesuksesan penjualan brand kecantikan Azarine tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, salah satunya adalah

kolaborasi pemasaran dengan influencer. Salah satu influencer yang mempromosikan produk Azarine adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya adalah salah satu beauty influencer terkenal di Indonesia. Keahlian seorang *influencer* dalam mengkampanyekan suatu brand sangat berimplikasi karena konsumen cenderung tertarik pada *influencer* yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mempunyai pemahaman mendalam mengenai produk tersebut, hal ini dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromoasikan layak untuk dibeli (Putri, 2022).

Meskipun implikasi *influencer* marketing telah banyak diteliti, terdapat penelitian yang menyebutkan kesimpulan berbeda terhadap implementasi influencer marketing dan implikasi pada minat beli. Analisis yang dilaksanakan oleh Chu Chu pada tahun 2023 menyatakan bahwa influencer marketing mempunyai dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana influencer bertindak sebagai pemimpin opini dalam membentuk sikap konsumen dan keputusan pembelian. Namun, analisis yang dilaksanakan oleh Setiawan dan Aisyah pada tahun 2023 menyatakan bahwa influencer marketing tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli virtual skin pada pemain Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar.

Selain adanya kesenjangan dari kedua hasil penelitian tersebut, beberapa penelitian telah menginvestigasi implementasi variabel seperti attractiveness of influencer marketing, expertise of influencer marketing, credibility of influencer, dan trustworthiness of influencer marketing. Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif membandingkan dampak dari keempat variabel tersebut secara bersamaan terhadap minat beli. Kesenjangan pengetahuan ini, baik dari hasil penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, serta belum adanya penelitian yang meneliti keempat variabel tersebut secara bersamaan, menimbulkan pertanyaan sejauh mana setiap variabel yang diimplementasikan berimplikasi terhadap variabilitas dalam variabel minat beli dan apakah interaksi antara variabel attractiveness, expertise, credibility, dan trustworthiness of influencer marketing mempunyai dampak signifikan terhadap minat beli.

Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian tentang “*Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Generasi Z: Studi Kasus Badung*”.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran ialah prosedur manajerial juga sosial yang memungkinkan organisasi dan individu agar memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembentukan serta pergantian nilai dengan pihak lain. Pada kedudukan bisnis yang lebih spesifik, pemasaran berfokus pada pembentukan hubungan pergantian yang saling bermanfaat dengan konsumen. Maka dari itu, pemasaran bisa diartikan sebagai cara di mana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, membentuk ikatan yang kuat, dan membuat nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan imbal balik dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2019).

Shaporenko (2019) memahami pemasaran sebagai proses organisasi yang mengkoordinasikan aktivitas produksi dan penjualan di sebuah perusahaan dalam kondisi yang tidak pasti, dengan tujuan memperoleh keuntungan maksimum melalui optimalisasi mekanisme distribusi produk atau layanan di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen potensial dan aktual.

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses memengaruhi yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi agar pihak lain secara sukarela terlibat dalam transaksi pertukaran yang melibatkan produk dari pengaruh yang diberikan, dengan syarat bahwa pertimbangan dalam transaksi tersebut telah memadai. Dalam pengertian ini, pengaruh yang diberikan berupa pemasaran, dan pihak lain, yaitu konsumen, dipengaruhi oleh pemasar (Ikhtiar Alam, 2022).

Dari teori-teori yang dipaparkan di atas, bisa disimpulkan jika pemasaran adalah proses kompleks yang melibatkan interaksi antara individu atau organisasi dengan konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pemasaran melibatkan pembangunan hubungan yang kuat, koordinasi aktivitas produksi dan distribusi dalam kondisi yang tidak pasti, serta upaya untuk memengaruhi konsumen agar terlibat dalam transaksi pembelian. Tujuan akhir dari pemasaran ini adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keuntungan maksimal dengan mengoptimalkan strategi distribusi produk atau layanan di pasar.

Influencer Marketing

Influencer marketing ialah sebuah bentuk pemasaran digital yang sedang berkembang pesat pada saat ini. Pesatnya perkembangan pemasaran digital

menyebabkan semakin populernya strategi *influencer marketing*, yang umumnya diterapkan pada beragam macam *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, maupun aplikasi X. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara suatu brand atau perusahaan dengan seseorang yang mempunyai pengaruh dan popularitas di media sosial atau industri tertentu (Chopra et al., 2021). Individu yang disebut sebagai “*influencer*” biasanya mempunyai total pengikut yang besar dan loyal di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, X, TikTok, dan lainnya.

Influencer marketing menggunakan daya pikat dan dampak yang diberikan oleh para influencer untuk mempromosikan suatu layanan, produk, atau brand tertentu kepada audiens mereka (Patmawati & Miswanto, 2022). *Influencer marketing* menjadi semakin penting seiring dengan upaya untuk mengimplementasikan strategi pemasaran di dunia digital, di mana pengguna media sosial meningkat secara signifikan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer Marketing* bekerja dengan influencer untuk meningkatkan pemasaran produk dan layanan serta untuk meningkatkan kesadaran merek (Thamrin & Utami, 2023). Dengan menggunakan strategi ini, influencer bertindak sebagai pelanggan atau pengguna merek, merepresentasikan aspek positif dari merek tersebut sehingga meningkatkan penjualan produk.

Influencer Marketing telah menjadi bagian dari strategi pemasaran digital banyak merek dan perusahaan. Hal ini terbukti dengan terjangkaunya target audiens yang lebih spesifik, terutama generasi muda dengan banyaknya menghabiskan waktu mereka untuk memakai media sosial (Ohara, 2023; Said Ahmad et al., 2023). *Influencer marketing* dapat membuat hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, karena pengikut merasa lebih terhubung dengan merek melalui rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh *influencer*.

Menurut para ahli, Adapun beberapa manfaat dari *influencer marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Influencer dipandang sebagai sosok yang kredibel dan terpercaya, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan. Kemampuan influencer menjangkau audiens yang luas dan hubungan otentik menjadikan mereka sebagai aset bagi suatu merek (Ardiansyah, 2022).

2. Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan

Influencer marketing terbukti mampu meningkatkan brand awareness dengan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, Influencer Marketing juga mampu mendorong penjualan dengan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Wardhani, 2023).

3. Engagement yang Efektif

Penelitian oleh Leung et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi Influencer Marketing dapat mempunyai dampak positif pada tingkat keterlibatan audiens. Studi ini mengungkapkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam pengeluaran Influencer Marketing dikaitkan dengan peningkatan sekitar 0,5% dalam tingkat engagement.

4. Pemasaran yang Terarah

Salah satu keunggulan Influencer Marketing adalah kemampuannya untuk melakukan mikro-targeting. Influencer dapat mencapai audiens yang sangat spesifik dan tertarget, yang mempunyai ketertarikan khusus pada topik tertentu. Dengan pendekatan ini, produk atau layanan dapat ditempatkan secara lebih efektif, sesuai dengan kebutuhan dan minat spesifik dari segmen pasar yang diincar (Sutrisno, 2021).

5. Autentisitas dan Kepercayaan

Influencer mampu menciptakan konten yang autentik dan relevan dengan pengikut mereka. Mereka membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens melalui keterbukaan, kejujuran, dan kemampuan untuk berkomunikasi dalam gaya yang akrab dan dapat dipercaya (Mahardhani, 2023).

6. Positive Word-of-Mouth

Ketika pengikut merasa terhubung dengan influencer, kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif dan testimoni yang mendukung akan meningkat. Pengaruh positif dari influencer dapat memicu efek salju positif di mana rekomendasi dan ulasan baik menyebar di antara jaringan pengikut influencer (Suyanto, 2022).

Pengembangan Hipotesis

H₁ = *Attractiveness of Influencer Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada Generasi Z

H₂ = *Expertise of Influencer Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada Generasi Z

H₃ = *Expertise of Influencer Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada Generasi Z

H₄ = *Trustworthiness of Influencer Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada Generasi Z

H₅ = *Attractiveness of Influencer Marketing, expertise of Influencer Marketing, credibility of Influencer Marketing, trustworthiness of Influencer Marketing*.mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada Generasi

METODE METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain surbagai metode pengumpulan data dari responden yang memenuhi kriteria. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang memengaruhi minat beli produk kecantikan Azarine secara statistik (Nasution, 2020). Desain survei dipilih karena efektif untuk mengumpulkan data dari populasi yang luas dalam periode waktu yang singkat dan dengan biaya yang efisien (Mahardika, 2021).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh generasi Z di Kabupaten Badung, Provinsi Bali, yang berusia 12-27 tahun (lahir tahun 1997-2012) dan pernah melihat konten Influencer Marketing mengenai produk kecantikan Azarine. Populasi ini dipilih karena generasi Z dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan mempunyai potensi tinggi untuk terpengaruh oleh Influencer Marketing (Hidayat, 2020).

Sampel yang digunakandalam analisis berikut diambil memakai teknik *purposive sampling*, ialah teknik penetapan sampel dengan pandangan tertentu yang dianggap representatif. Kriteria sampel adalah: 1. Perempuan dan laki-laki yang berdomisili di Kabupaten Badung, 2. Berusia 12-27 tahun, 3. Pernah melihat konten Influencer Marketing tentang produk kecantikan Azarine.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah aspek-aspek *influencer marketing* yang terdiri dari *attractiveness, expertise, credibility, dan trustworthiness*. Keempat variabel ini dianggap mampu mempengaruhi minat beli produk kecantikan

Azarine (Yulianto, 2022). Variabel dependen yang dipakai pada analisis berikut ialah minat beli produk kecantikan Azarine. Minat beli diukur berdasarkan seberapa besar keinginan responden untuk membeli produk setelah melihat konten Influencer Marketing (Saputra, 2021). Definisi operasional yang digunakan dari variabel-variabel dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk indikator yang diukur dengan skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) (Firdaus, 2021).

Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang didistribusikan secara daring menggunakan media Google Form. Kuisisioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel-variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert. Distribusi kuisisioner dilakukan melalui media sosial kepada generasi Z di Kabupaten Badung selama tiga bulan, dari Maret hingga Mei 2024 (Santoso, 2023). Studi pustaka dilakukan untuk mendukung data primer dengan informasi dari literatur yang relevan, seperti jurnal penelitian dan buku yang membahas Influencer Marketing dan minat beli (Munandar et al., 2022). Analisis statistik deskriptif dipakai agar menggambarkan karakteristik responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi melihat konten Influencer Marketing (Sugiono, 2019). Uji asumsi klasik dilaksanakan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. (Putra, 2020). Analisis regresi linier berganda dipakai agar mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah:

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan beragam uji statistik:

1. Uji F: Untuk menguji kecocokan model regresi secara keseluruhan.
2. Koefisien Determinasi (R^2): Untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.
3. Uji t: Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2021).
4. Sumbangan Efektif: Menghitung kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan menerapkan rumus SE (Kurnia et al., 2020).

Dengan metode penelitian yang jelas dan terstruktur ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat tentang pengaruh Influencer

marketing terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di kalangan generasi Z di Kabupaten Badung.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Responden pada penelitian ini terdiri dari 368 orang generasi Z yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, dan tempat tinggal, serta penggunaan media sosial. Mayoritas responden berusia 18-22 tahun (61,4%), diikuti usia 23-27 tahun (24,7%) dan 13-17 tahun (13,9%). Berdasarkan jenis kelamin, 73,9% adalah perempuan dan 26,1% laki-laki. Responden berasal dari enam kecamatan di Kabupaten Badung: Mengwi (15,8%), Kuta (20,7%), Abiansemal (14,9%), Kuta Selatan (21,7%), Petang (9,8%), dan Kuta Utara (17,1%). Sebagian besar responden menggunakan media sosial TikTok (40,2%), diikuti Instagram (39,1%), X (10,9%), YouTube (9,4%), Facebook (4,3%), dan WhatsApp (0,3%).

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan dengan pearson correlation. Hasil menunjukkan semua butir pernyataan untuk variabel *Attractiveness of Influencer Marketing* (X_1), *Expertise of Influencer Marketing* (X_2), *Credibility of Influencer Marketing* (X_3), *Trustworthiness of Influencer Marketing* (X_4), dan Minat Beli (Y) valid, dengan nilai lebih besar dari 0,279 yang bisa diperhatikan pada Tabel 1. Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0,6 yang bisa dilihat pada Tabel 2, menunjukkan jika instrumen analisis ini reliabel dan layak dipakai.

Analisis Statistik Deskriptif

1. *Attractiveness of Influencer Marketing* (X_1)

Variabel ini mempunyai nilai rata-rata 21,4457 dan standar deviasi 2,67264. Nilai rata-rata yang tinggi membuktikan jika responden mempunyai pandangan positif terhadap daya tarik influencer. *Attractiveness influencer* berpengaruh positif pada minat beli, dengan nilai rata-rata 4,29 per item (Putri & Dewi, 2023)

2. *Expertise of Influencer Marketing* (X_2)

Variabel ini mempunyai nilai rata-rata 21,3478 dan standar deviasi 2,67264. Meskipun ada pengaruh positif, hasil menunjukkan *expertise* tidak signifikan terhadap minat beli, dengan rata-rata 4,27 per item (Wardana & Sari, 2022).

3. *Credibility of Influencer Marketing* (X_3)

Credibility mempunyai nilai rata-rata 12,9457 dan standar deviasi 1,72252. Tingginya nilai rata-rata menunjukkan kredibilitas *influencer* penting bagi responden, dengan rata-rata 4,32 per item (Pratama & Yulianti, 2021).

4. *Trustworthiness of Influencer Marketing* (X_4)

Variabel ini mempunyai nilai rata-rata 12,3016 dan standar deviasi 2,16834. Responden menilai *trustworthiness influencer* tinggi, dengan rata-rata 4,10 per item (Saputra & Rahmawati, 2022).

5. Minat Beli (Y)

Minat beli mempunyai nilai rata-rata 17,1658 dan standar deviasi 2,20656. Tingginya nilai rata-rata menunjukkan minat beli yang tinggi pada responden, dengan rata-rata 4,29 per item (Susanti & Yuliana, 2021).

Analisis Linear Berganda

1. Pengaruh *Attractiveness of Influencer Marketing* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < \alpha=0,05$, dengan thitung (4,165) > ttabel (1,96652), sehingga hipotesis diterima. *Attractiveness influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Sari & Kusuma, 2020). Hasil menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli generasi Z di Kabupaten Badung. *Influencer* yang menarik mampu meningkatkan minat beli produk kecantikan Azatine (Putri & Dewi, 2023).

2. Pengaruh *Expertise of Influencer Marketing* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,186 > \alpha=0,05$, dengan thitung (1,325) < ttabel (1,96652), sehingga hipotesis ditolak. *Expertise influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Rahman & Dwi, 2022).

3. Pengaruh *Credibility of Influencer Marketing* (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < \alpha=0,05$, dengan thitung (8,708) > ttabel (1,96652), sehingga hipotesis diterima. *Credibility influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nugroho & Amalia, 2021). Kredibilitas *influencer* mempunyai pengaruh signifikan terbesar terhadap minat beli. Kepercayaan terhadap pengetahuan dan informasi yang diberikan oleh *influencer* meningkatkan minat beli (Pratama & Yulianti, 2021).

4. Pengaruh *Trustworthiness of Influencer Marketing* (X_4) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < \alpha=0,05$, dengan thitung (4,192) > ttabel (1,96652), sehingga hipotesis diterima. *Trustworthiness influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Dewi & Mahardika, 2020). *Trustworthiness influencer* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Responden menilai kejujuran dan integritas *influencer* penting dalam mengambil keputusan membeli (Saputra & Rahmawati, 2022).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,673 membuktikan jika 67,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing*, sedangkan 32,7% dijelaskan oleh faktor lain yang dapat dilihat pada Tabel 3.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti dampak *influencer marketing* pada minat beli produk kecantikan Azarine pada Generasi Z di Badung. Hasil penelitian mengindikasikan jika *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di kalangan Generasi Z. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial di media sosial berperan penting guna menumbuhkan minat beli.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kecantikan seperti Azarine sebaiknya memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran utama untuk menarik perhatian Generasi Z. Memilih *influencer* yang mempunyai kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk, serta memastikan kualitas konten yang menarik dan autentik, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Adapun beragam keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini, antara lain: 1. Sampel Terbatas: Penelitian ini hanya melibatkan responden dari wilayah Badung, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain; 2. Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini memakai metode survei online, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan seluruh Generasi Z; 3. Variabel Lain: Penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel lain seperti harga produk, kualitas produk, atau kampanye pemasaran lainnya yang mungkin juga mempengaruhi minat beli. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan: 1. Memperluas Wilayah Penelitian: Melibatkan responden dari berbagai wilayah untuk mendapatkan hasil yang lebih *representative*; 2. Metode Pengumpulan Data yang Beragam: Menggunakan metode pengumpulan data

yang beragam, seperti wawancara mendalam atau kelompok diskusi terarah, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif; 3. Mengkaji Variabel Lain: Menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan elemen pemasaran lainnya untuk memahami pengaruhnya terhadap minat beli secara lebih holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Agustin, N. (n.d.). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Al-Mu'ani, L., Alwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Ayu, A., Sri, B., & Prabandari, P. (n.d.). The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic.
- Azkiah, M. R., & Hartono, A. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Consumers’ Buying Attitudes and Intentions (Vol. 1, Issue 3). Online. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding Influencer Marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chu, C. (2023). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: Effect of Word of Mouth, Opinion Leadership. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 282–288. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230207>

-
- Crystrie, D. A., & Sartika, H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1). <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.16700>
- Dewi, I. G. A. Pt. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74, 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Ekonomi, J., Perbankan, D., Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Indaryani, M., Andriyani Budiman, N., Mulyani, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muria Kudus Gondangmanis, U., Tengah, J., & Studi Akuntansi, P. (n.d.). Dampak Covid-19 dan Pemanfaatan Insentif Pajak terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Tenun Trosro Jepara.
- Jesse P Ong, I., John V Teñoso, D., Nicholas G. Valmonte, M., & E. Etrata, Jr, A. (2022). Influencer Marketing in the Digital Age: The Response to Authentic Creator Content. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*, 15–28. <https://doi.org/10.47340/mjhss.v3i2.2.2022>
- Komsiatun, A. (n.d.). Influencer Marketing sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Perusahaan: Tren dan Tantangan dalam Praktik Public Relations. <https://www.researchgate.net/publication/371521955>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Niaga, J. A., & Bali, P. N. (n.d.). ONLINE CONSUMER REVIEW PADA CLUSTER GENERASI MILENIAL NAENSHI NURLIANA SARI 1) , COK GEDE PUTRA YUDISTIRA 2) , I WAYAN EDI ARSAWAN 3) , KASIANI 4). <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram.
- Program, N. N., Bisnis, M., Manajemen, S., Bisnis, F., Ekonomi, D., Kristen, U., & Jl, P. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO (Vol. 7, Issue 2).
- Purba1, C. O., & Handayani2, H. (2022). Jurnal Mirai Management The Use Of Social Media Influencers in Digital Marketing to Target Consumer Buying Interest. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 372–380. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Putri Hartsetyo, A., Kurnianingtyas, I., Nur Wahyuni, N., & Barbie, V. (2023). Pengaruh E-lifestyle Sebagai Bentuk Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. 1, 1–1. <https://doi.org/10.11111/jmi.xxxxxxx>

-
- Rajab, M. (2021). Relationship of E-Commerce, Influencer Marketing and Social Media to Digital Marketing (Marketing Management Literature Review). 2(4). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i4>
- Saragih, Q. A., Pasaribu, I. M., & Nasution, M. A. (n.d.). PENGARUH DESAIN VISUAL, INFLUENCER MARKETING, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK VIRTUAL PADA GAME ONLINE MOBILE LEGENDS (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Jurnal Bisnis Net*, 2, 6.
- Sawitri, D. R. (n.d.). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul.
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 09–23. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- Sitasi, C., Marivan, S., Masnita, Y., Trisakti Jl Letjen Parman, U. S., Jakarta Barat, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2022). 30-145 Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 130–145. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304>
- Tantilofo, J. A., & Widagdo, H. (n.d.). 2 ND MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2023 PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION WANITA.
- Tp, J., & Mohan, S. (n.d.). IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS' ATTRACTIVENESS AND CREDIBILITY ON THE PURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS OF COSMETICS PRODUCTS. <https://www.researchgate.net/publication/371999512>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Universitas Bina Nusantara. School of Information Systems, Institute of Electrical and Electronics Engineers. Indonesia Section, & Institute of Electrical and Electronics Engineers. (n.d.). ICIMTech 2020 : proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) : 13-14 August 2020, Indonesia.
- Vidani, J., & Das, S. G. (2021). A Review on Evolution of Social Media Influencer Marketing: Reflection on Consumer Behavior and Consumer's Decision-Making Process A Review on Evolution of Social Media Influencer... A Review on Evolution of Social Media Influencer Marketing: Reflection on Consumer Behavior and Consumer's Decision-Making Process A Review on Evolution of Social Media Influencer Marketing: Reflection on Consumer Behaviour and Consumer's Decision-Making Process. In *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)* (Vol. 12, Issue 9). <https://www.researchgate.net/publication/354388861>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 11). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su13116219>

- Xu, X. (2023). Influencer Marketing with Social Platforms: Increasing Brand Awareness and User Engagement. In Journal of Education, Humanities and Social Sciences BMHEE (Vol. 19).
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Kode Instrumen	Nilai Pearson Correlation	Keterangan
1.	Attractiveness of Influencer Marketing (X ₁)	X _{1.1}	0,417	Valid
		X _{1.2}	0,538	Valid
		X _{1.3}	0,671	Valid
		X _{1.4}	0,802	Valid
		X _{1.5}	0,646	Valid
2.	Expertise of Influencer Marketing (X ₂)	X _{2.1}	0,567	Valid
		X _{2.2}	0,787	Valid
		X _{2.3}	0,597	Valid
		X _{2.4}	0,622	Valid
		X _{2.5}	0,744	Valid
3.	Credibility of Influencer Marketing (X ₃)	X _{3.1}	0,564	Valid
		X _{3.2}	0,698	Valid
		X _{3.3}	0,760	Valid
4.	Trustworthiness of Influencer Marketing (X ₄)	X _{4.1}	0,772	Valid
		X _{4.2}	0,797	Valid
		X _{4.3}	0,711	Valid
5.	Minat Beli (Y)	Y ₁	0,745	Valid
		Y ₂	0,793	Valid
		Y ₃	0,644	Valid
		Y ₄	0,575	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cornbranch Alpha	Keterangan
1.	Attractiveness of Influencer Marketing (X ₁)	0,760	Reliabel
2.	Expertise of Influencer Marketing (X ₂)	0,792	Reliabel
3.	Credibility of Influencer Marketing (X ₃)	0,729	Reliabel
4.	Trustworthiness of Influencer Marketing (X ₄)	0,867	Reliabel
5.	Minat Beli (Y)	0,897	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1,628	,160	10,186	0,000	
	X ₁	0,013	,003	0,169	0,000	
	X ₂	0,020	,015	0,055	1,325	0,186
	X ₃	0,400	,046	0,438	8,708	0,000
	X ₄	0,149	,036	0,211	4,192	0,000
R Square	0,673					
Adjusted R Square	0,452					
F _{hitung}	73,923					
Sig.F	0,000					

Sumber: Data primer diolah, 2024