

## **Pengaruh *Influencer Marketing* , Kualitas Produk dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z Kota Pekanbaru**

<sup>1</sup>Alya Qurratul Aini, <sup>2</sup>Muhammad Zakky Azhari  
Manajemen, Universitas Tanri Abeng, Jakarta Selatan

E-mail: [1alya@student.tau.ac.id](mailto:1alya@student.tau.ac.id), [2muhammad.zakky@tau.ac.id](mailto:2muhammad.zakky@tau.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menyelidiki pengaruh *Influencer Marketing* , kualitas produk, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.1. Data dikumpulkan dari 246 responden Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc serta aktif di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar  $6,898 > 1,96$  dan nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian uji parsial pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $5,642 > 1,96$  dan nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil pengujian uji parsial pada *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik sebesar  $6,160 > 1,96$  dan nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc.

**Kata kunci :** *Influencer Marketing , Kualitas Produk, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

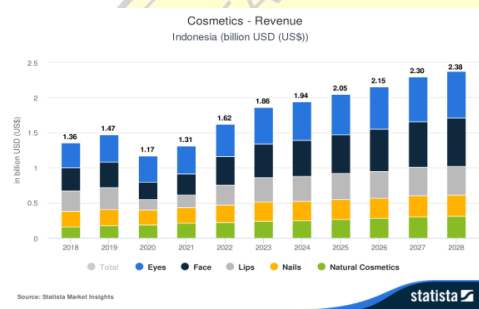
### **ABSTRACT**

This study aims to examine the influence of *Influencer Marketing* , product quality, and *Brand Trust* on the purchasing decisions of Somethinc cosmetic products among Generation Z in Pekanbaru. The research method used is Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.1 software. Data were collected from 246 Generation Z respondents who had purchased and used Somethinc products and were active on social media. The results indicate that *Influencer Marketing* has a significant effect on purchasing decisions, with a t-statistic value of  $6.898 (>1.96)$  and a p-value of  $0.000 (<0.05)$ . Furthermore, the partial test results show that product quality also has a significant effect on purchasing decisions, with a t-statistic value of  $5.642 (>1.96)$  and a p-value of  $0.000 (<0.05)$ . In addition, *Brand Trust* significantly influences purchasing decisions, with a t-statistic value of  $6.160 (>1.96)$  and a p-value of  $0.000 (<0.05)$ . Therefore, it can be concluded that *Influencer Marketing* , product quality, and *Brand Trust* significantly influence the purchasing decisions of Somethinc cosmetic products.

**Keyword :** *Influencer Marketing , Product Quality, Brand Trust, Purchase Decisions*

## 1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dan menjadi salah satu sektor yang turut berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan dan perawatan diri. Saat ini, penggunaan kosmetik tidak lagi dipandang hanya sebagai pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari (kompas.com, 2024). Selain itu, pertumbuhan industri kosmetik juga didorong oleh inovasi produk serta meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat dalam beberapa tahun terakhir (Pricilia & Dewi, 2024)



**Gambar 1.1. Grafik proyeksi Pendapatan dari Pasar Kosmetik di Indonesia**

Berdasarkan data Statista Market Insight, nilai pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai US\$1,94 miliar dan diproyeksikan terus mengalami peningkatan dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5,35% pada periode 2024–2028. Kondisi ini membuka peluang yang besar bagi berbagai merek kosmetik lokal untuk berkembang dan bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Salah satu merek kosmetik lokal yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah Somethinc yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019. Merek ini menghadirkan berbagai produk perawatan dan kecantikan wajah seperti facial wash, toner, serum, sunscreen,

*cushion*, hingga produk *lip care*. Popularitas Somethinc dapat dilihat dari tingginya jumlah pengikut pada akun media sosial resminya serta keberhasilannya masuk ke dalam daftar sepuluh besar brand kosmetik terlaris di Indonesia pada tahun 2024. Hal tersebut menunjukkan bahwa Somethinc memiliki posisi yang cukup kuat di pasar kosmetik lokal.

Namun demikian, semakin banyaknya merek kosmetik lokal yang bermunculan juga membuat persaingan di industri kecantikan menjadi semakin ketat, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensinya di pasar.

Perkembangan teknologi digital juga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan. Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat aktif menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Fenomena ini juga terlihat di Pekanbaru yang merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat di Provinsi Riau serta memiliki tingkat daya beli masyarakat yang relatif tinggi. Meskipun produk Somethinc telah tersedia di berbagai toko kecantikan di Pekanbaru, hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Generasi Z masih lebih memilih melakukan pembelian melalui marketplace atau e-commerce dibandingkan melalui toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh faktor lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran di ranah digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *Influencer Marketing*, kualitas produk, dan *Brand Trust* merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer Marketing*

dianggap mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk melalui rekomendasi dari figur yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di media sosial. Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik karena berkaitan dengan keamanan serta manfaat yang diberikan bagi kulit. Sementara itu, *Brand Trust* berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Meskipun demikian, sebagian penelitian sebelumnya masih mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah atau belum secara khusus meneliti pengaruh ketiganya pada konsumen Generasi Z dalam konteks produk kosmetik lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh *Influencer Marketing*, kualitas produk, dan *Brand Trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya pada konsumen Generasi Z di tingkat daerah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, kualitas produk, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Pekanbaru.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan guna mencapai tujuan organisasi dan pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Erwin et al., 2024). Pemasaran atau marketing merupakan kegiatan yang tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan dan

periklanan semata, melainkan mencakup proses yang lebih luas. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui kegiatan pertukaran produk, baik berupa barang maupun jasa, serta nilai dengan pihak lain (Sudirjo et al., 2024).

### 2.2 Influencer Marketing

Menurut Erwin et al. (2024) Influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh serta diikuti oleh banyak orang di platform digital. Pendapat dan pandangan yang disampaikan oleh influencer sering dijadikan rujukan dalam memahami bidang atau industri yang mereka tekuni. Influencer dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti blogger, vlogger, jurnalis, akademisi, profesional, selebritas, maupun pengguna media sosial umum yang memiliki jumlah pengikut.

Menurut Maulak et al. (2025) Keberadaan influencer pada berbagai platform media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui penyampaian ulasan dan rekomendasi produk. Media sosial memungkinkan konsumen memperoleh akses terhadap pengalaman langsung dari pihak lain, baik melalui unggahan teman, ulasan produk, maupun rekomendasi dari influencer.

### 2.3 Kualitas Produk

Menurut Harjadi et al. (2021) Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan standar yang diharapkan konsumen, baik dari segi kinerja, keandalan, maupun karakteristik lainnya, sehingga produk tersebut mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada pengguna ini. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat keunggulan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

secara konsisten melalui karakteristik dan performa produk yang ditawarkan. Karena itu, perusahaan harus menerapkan sistem pengendalian kualitas yang efisien, dimulai dari pemilihan bahan dasar hingga tahap produksi, sehingga setiap produk yang dihasilkan selalu memenuhi standar dan dapat memuaskan pelanggan.

#### 2.4 Brand Trust

Menurut Adhari (2021) *Brand Trust* dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang dianggap mampu memberikan jaminan dan bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap konsistensi kualitas, keandalan merek, serta kesesuaian antara janji yang disampaikan dan kinerja produk, sehingga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Wardhana (2024) *Brand Trust* merupakan elemen krusial dalam pemasaran modern ini dan perilaku para konsumen. Dengan memahami makna, peranan, elemen, manfaat, aspek-aspek, serta faktor yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek, para pemasar dan manajer merek dapat merumuskan dan menerapkan strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dan saling menghargai dengan konsumen mereka.

#### 2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam pengalaman konsumen yang menggambarkan proses ketika individu maupun kelompok mempertimbangkan, menentukan, serta melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wulandari & Mulyanto, 2024).

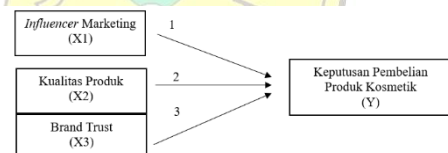
Aktivitas perdagangan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebelum melakukan transaksi pembelian, individu biasanya

melalui tahap penentuan pilihan terhadap suatu produk. Proses penentuan tersebut bersifat personal dan berhubungan langsung dengan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Keputusan pembelian juga dapat dikatakan ketika pelanggan menemukan masalah atau kebutuhan suatu produk yang diinginkan, mereka membuat keputusan pembelian. Proses pembelian menjelaskan alasan seseorang memilih, menyukai, dan membeli barang dari suatu merek tertentu (Nofa Lestiyani et al., 2024).

#### 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian literatur dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disusun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara *Influencer Marketing*, kualitas produk, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

#### 2.7 Hipotesis

##### 2.7.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Salsa Agnia et al. (2023) menemukan bahwa pemasaran influencer memberikan dampak signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Ulasan, komentar, serta pengalaman yang dibagikan influencer berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel sehingga membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Romadhon et al. (2024) menyatakan bahwa influencer yang dianggap autentik dan memiliki reputasi baik mampu

membangun koneksi emosional dengan pengikutnya.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Maharani & Saputro (2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Arhoha & Andarini (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Influencer Marketing* tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga keputusan pembelian secara langsung. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer serta kesesuaian pesan promosi dengan kebutuhan dan gaya hidup audiens.

Berdasarkan penemuan-penemuan ini, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

**H1 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.**

### **2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian**

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pratiwi & Rahmidani (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Body Whitening, di mana konsumen lebih memilih produk yang aman, bermanfaat, dan memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan.

Selanjutnya Arsita et al. (2025) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya pada produk yang berkaitan langsung dengan kenyamanan dan keamanan penggunaan.

Sementara itu, Mamuaya (2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih memprioritaskan pengalaman penggunaan dan manfaat jangka panjang dibandingkan faktor harga semata.

Berdasarkan penemuan-penemuan ini, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

**H2 : Terdapat dampak positif yang nyata antara kualitas produk dan pilihan untuk membeli produk kecantikan.**

### **2.7.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian**

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan penggunaan. Penelitian Azizy et al. (2024) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih merek yang dianggap aman dan dapat diandalkan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sigar et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, Wulandari & Mulyanto (2024) mengungkapkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian oleh Rachman et al. (2025) juga membuktikan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki pengalaman positif terhadap produk. Selain itu, Nabih & Alhosseiny (2024) menegaskan bahwa dalam industri kosmetik, *Brand Trust* menjadi penghubung antara persepsi keamanan, efektivitas produk, dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penemuan-penemuan ini, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

**H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik**

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, kualitas produk, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc pada Generasi Z di Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara empiris.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara daring kepada responden. Setiap item pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antara variabel penelitian.

Metodologi menjelaskan teori pendukung, kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dapat dalam bentuk algoritma atau lainnya), cara untuk menguji dan akuisisi data.

#### 3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Generasi Z di Pekanbaru yang berusia 13–28 tahun dan

pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc. Generasi Z dipilih sebagai populasi penelitian karena kelompok ini dikenal aktif menggunakan media sosial serta memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk kecantikan dan promosi digital.

#### 3.2 Sampel

Dalam studi ini Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu masyarakat Generasi Z yang berdomisili di Kota Pekanbaru dan pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc

Untuk populasi yang tidak diketahui, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow berikut di bawah ini:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan

(1,96)

p = Maksimal estimasi : 30%

d = Tingkat Kesalahan : 5 %

$$n = 1,962 \times 0,2 (1-0,2) / 0,052$$

$$n = 3,8416 \times 0,16 / 0,052$$

$$n = 0,614656 / 0,0025$$

$$n = 245,86$$

Jumlah sampel adalah 245,86 di bulatkan menjadi 246 responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form.

Jumlah tersebut telah memenuhi persyaratan minimum untuk analisis dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang direkomendasikan membutuhkan minimal 100 -150 responden agar hasil analisis memiliki kekuatan statistik yang memadai (Krisnandi et al., 2019).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyajikan hasil pengumpulan dan pengolahan data terkait pengaruh *Influencer Marketing*, kualitas produk, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Something* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 246 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti.

##### 4.1 Hasil Penelitian

###### 4.1.1 Deskripsi karakteristik responden

Karakteristik responden pada penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta domisili responden di Kota Pekanbaru. Penyajian data karakteristik responden tersebut diharapkan dapat memberikan

pemahaman yang lebih jelas mengenai kondisi dan latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian ini. Rincian mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut.

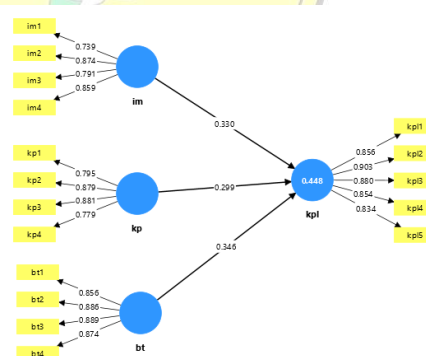
**Tabel 4.1 karakteristik responden**

| No                        | Karakteristik     | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------------|-------------------|--------|----------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>      |                   |        |                |
| 1.                        | Perempuan         | 166    | 67,30%         |
|                           | Laki- Laki        | 80     | 32,70%         |
| <b>Usia</b>               |                   |        |                |
| 2.                        | 13-17 tahun       | 149    | 60,60%         |
|                           | 18-22 tahun       | 74     | 29,90%         |
|                           | 23-28 tahun       | 23     | 9,40%          |
| <b>Pekerjaan</b>          |                   |        |                |
| 3.                        | Pelajar/Mahasiswa | 220    | 89,40%         |
|                           | Wirausaha         | 7      | 2,80%          |
|                           | Pegawai Swasta    | 17     | 7,10%          |
|                           | Pegawai Negeri    | 2      | 0,80%          |
| <b>Domisili Pekanbaru</b> |                   |        |                |
| 4.                        | Ya                | 246    | 100%           |
|                           | Tidak             | 0      | 0%             |

##### 4.2 Hasil Analisis Data

###### 4.2.1 Outer Model

Evaluasi outer model merupakan penilaian terhadap instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Evaluasi ini bertujuan untuk menentukan tingkat validitas dan reliabilitas alat ukur (measurement) (Duryadi, 2021)



**Gambar 4.1 Outer Model**

###### 4.2.2 Convergent Validity

Convergent Validity bisa dilihat nilai dari outer loading. Validitas diuji melalui validitas konstruk dengan menggunakan analisis Outer Loading pada perangkat lunak SmartPLS 4.0. Sebuah indikator dianggap valid apabila memiliki nilai outer loading  $\geq 0,70$ . Jika

terdapat indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70, indikator tersebut dapat dipertimbangkan untuk dihapus guna meningkatkan kualitas model pengukuran (Sihombing et al., 2024)

**Tabel 4.2 Hasil Outer Loading**

|      | IM    | KP    | BT    | KPL   |
|------|-------|-------|-------|-------|
| IM1  | 0,739 |       |       |       |
| IM2  | 0,874 |       |       |       |
| IM3  | 0,791 |       |       |       |
| IM4  | 0,859 |       |       |       |
| KP1  |       | 0,795 |       |       |
| KP2  |       | 0,879 |       |       |
| KP3  |       | 0,881 |       |       |
| KP4  |       | 0,779 |       |       |
| BT1  |       |       | 0,856 |       |
| BT2  |       |       | 0,886 |       |
| BT3  |       |       | 0,889 |       |
| BT4  |       |       | 0,874 |       |
| KPL1 |       |       |       | 0,856 |
| KPL2 |       |       |       | 0,903 |
| KPL3 |       |       |       | 0,880 |
| KPL4 |       |       |       | 0,854 |
| KPL5 |       |       |       | 0,834 |

### 4.2.3 Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan ditujukan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu konstruk dapat membedakan dirinya dari konstruk lain dalam suatu penelitian. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika setiap indikator memperlihatkan nilai cross loading tertinggi pada variabel laten yang sedang dianalisis, jika dibandingkan dengan nilai loading pada variabel laten lainnya, maka indikator tersebut benar-benar merepresentasikan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2018)

Berdasarkan hasil uji cross loading, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini sudah tepat dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan

**Tabel 4.3 Hasil Uji Cross Loading**

|      | bt    | im    | kp    | kpl   |
|------|-------|-------|-------|-------|
| bt1  | 0,856 | 0.264 | 0.239 | 0.431 |
| bt2  | 0,886 | 0.195 | 0.166 | 0.430 |
| bt3  | 0,889 | 0.159 | 0.151 | 0.394 |
| bt4  | 0,874 | 0.135 | 0.146 | 0.413 |
| im1  | 0.234 | 0,739 | 0.250 | 0.355 |
| im2  | 0.140 | 0,874 | 0.129 | 0.407 |
| im3  | 0.126 | 0,791 | 0.082 | 0.341 |
| im4  | 0.207 | 0,859 | 0.205 | 0.413 |
| kp1  | 0.120 | 0.201 | 0,795 | 0.291 |
| kp2  | 0.183 | 0.183 | 0,879 | 0.387 |
| kp3  | 0.175 | 0.181 | 0,881 | 0.436 |
| kp4  | 0.190 | 0.117 | 0,779 | 0.313 |
| kpl1 | 0.451 | 0.371 | 0.434 | 0,856 |
| kpl2 | 0.436 | 0.361 | 0.403 | 0,903 |
| kpl3 | 0.464 | 0.431 | 0.399 | 0,880 |
| kpl4 | 0.349 | 0.416 | 0.288 | 0,854 |
| kpl5 | 0.349 | 0.440 | 0.346 | 0,834 |

### 4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha dari sekumpulan indikator yang menilai konstruk tersebut. Suatu konstruk dikatakan dapat diandalkan jika memperoleh nilai reliabilitas komposit > 0,70 dan nilai Cronbach's Alpha adalah > 0,70 (Sihombing et al., 2024)

**Tabel 4.4 Hasil Uji Cronbach's alpha**

|                      | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_c) | Keterangan |
|----------------------|------------------|-------------------------------|------------|
| Brand Tust           | 0.899            | 0.930                         | Reliable   |
| Influencer marketing | 0.833            | 0.889                         | Reliable   |
| Kualitas Produk      | 0.856            | 0.902                         | Reliable   |
| Keputusan Pembelian  | 0.916            | 0.937                         | Reliable   |

### 4.2.5 Inner Model

Evaluasi Inner Model, yang juga dikenal sebagai evaluasi model struktural, dilakukan untuk mengukur nilai R Square (R<sup>2</sup>) (koefisien determinasi), koefisien jalur (path coefficient), (Sihombing et al., 2024)

#### 4.2.5.1 R-Square

Nilai R-square (R<sup>2</sup>) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel

independen dapat menyampaikan informasi mengenai variabel dependen

**Tabel 4.5 Hasil Uji R-Square**

|     | R-square | R-square adjusted |
|-----|----------|-------------------|
| KPL | 0.448    | 0.442             |

#### 4.2.5.2 F-Square

Nilai F-Square digunakan untuk memprediksi digunakan untuk memprediksi bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0.02 (kecil), 0.15 (menengah) dan 0,35 (besar) (Sihombing et al., 2024)

**Tabel 4.6 Hasil Uji F-Square**

|                                  | Keputusan Pembelian (Y) | Keterangan       |
|----------------------------------|-------------------------|------------------|
| <i>Brand trust</i> (X1)          | 0.201                   | Pengaruh moderat |
| <i>Influencer marketing</i> (X2) | 0.183                   | Pengaruh moderat |
| Kualitas Produk (X3)             | 0.151                   | Pengaruh moderat |

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Brand Trust* (X1) yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai F-Square mencapai 0,201, yang mencerminkan adanya pengaruh yang sedang (moderat). Variabel *Influencer Marketing* (X2) mencatatkan nilai F-Square sebesar 0,183, yang juga tergolong dalam tingkat pengaruh yang sedang(moderat). Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai F-Square sebesar 0,151, yang masih melebihi ambang 0,15, sehingga diklasifikasikan memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.2.5.3 Goodness of Fit (GOF)

Q-square menilai seberapa efektif nilai pengamatan yang diberikan oleh model serta parameter-parameter yang terkait. Sebuah nilai Q-square yang melebihi 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai Q-square yang di bawah 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang

memiliki relevansi prediktif (Sihombing et al., 2024)

**Tabel 4.7 Hasil Uji GOF**

|                     | Q <sup>2</sup> predict |
|---------------------|------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.426                  |

Nilai 0.426 pada keputusan pembelian mengindikasikan bahwa model dapat menginterpretasikan hampir 42.6% variasi dalam data yang diprediksi, yang dinilai cukup memuaskan dalam hal kemampuan prediktif. Angka ini lebih besar dari 0, sehingga dianggap memiliki performa yang cukup baik dalam konteks prediksi.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam studi ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang bersifat independen dan yang bergantung sesuai dengan model yang telah dirumuskan. Proses pengujian dilakukan dengan menerapkan prosedur bootstrapping pada pendekatan PLS-SEM dan hasilnya dianalisis melalui analisis jalur. Sebuah hubungan antara variabel dianggap sah apabila nilai t-statistik yang diperoleh melebihi 1,96 dan p-value yang dihasilkan kurang dari 0,05 (Duryadi, 2021)

**Tabel 4.8 Hasil path analysis**

|           | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ((O/STDEV)) | P values |
|-----------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| im -> kpl | 0.330               | 0.333           | 0.048                      | 6.898                    | 0.000    |
| kp -> kpl | 0.299               | 0.301           | 0.053                      | 5.642                    | 0.000    |
| bt -> kpl | 0.346               | 0.345           | 0.056                      | 6.160                    | 0.000    |

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, kualitas produk, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik masing-masing variabel yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan

demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS, hubungan antara pemasaran influencer dengan keputusan untuk membeli menunjukkan nilai contoh asli sebesar 0,330, dengan t-statistik mencapai 6,898 dan p-value di angka 0,000. Angka t-statistik yang lebih tinggi dari 1,96 dan p-value yang di bawah 0,05 menandakan bahwa pemasaran influencer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur yang menunjukkan angka positif berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran influencer yang diterapkan oleh Somethinc, semakin besar pula kemungkinan konsumen Generasi Z di Pekanbaru untuk melakukan pembelian. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin berhasil strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan oleh Somethinc, maka keputusan pembelian dari konsumen Generasi Z di Kota Pekanbaru juga semakin meningkat.

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Salsa Agnia et al. (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Influencer Marketing*, Online Customer dan Customer Rating terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Somethinc” menegaskan bahwa pemasaran influencer memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Romadhon et al. (2024) dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok (Studi pada Generasi Z)” menemukan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Influencer dinilai mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui

konten yang informatif dan persuasif di media sosial.

#### 4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian mengindikasikan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,299, dengan t-statistic sebesar 5,642, dan p-value 0,000. Angka-angka ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian & Pratiwi & Rahmidani (2023) dalam studi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening” yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga disampaikan oleh Arhoha & Andarini (2024) melalui penelitian “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel” yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan keyakinan konsumen saat melakukan pembelian.

#### 4.3.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan, jalur *Brand Trust* menuju Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,346, dengan t-statistik 6,160 dan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Koefisien jalur dengan nilai tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong keputusan untuk membeli produk kosmetik Somethinc.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Azizy et al. (2024) dalam studi

berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, Brand Image, dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sidoarjo” yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Temuan serupa juga disampaikan oleh Sigar et al. (2021) melalui penelitian “Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT” yang membuktikan bahwa *Brand Trust* menjadi faktor utama dalam meningkatkan keyakinan konsumen saat melakukan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada data hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang efektif, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat dan mendorong mereka untuk membeli. Semakin baik influencer dalam menyampaikan informasi dan membuat produk menarik, maka semakin tinggi keputusan beli konsumen.
2. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan kualitas, keamanan, dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Produk berkualitas baik dapat membangun kepercayaan

konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli.

3. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan kualitas, keamanan, dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Produk berkualitas baik dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli.
4. *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* secara bersamaan memengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai R-Square sebesar 0,448 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 44,8% perubahan dalam keputusan pembelian produk Somethinc oleh Generasi Z di Pekanbaru. Nilai R-Square yang termasuk kategori sedang menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi masih ada 55,2% faktor lain yang belum diteliti dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Tim Qiara Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi*,

- Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>
- Arsita, H., Firdaus, R., & Kurniadi, D. (2025). The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions with Customer Reviews and Ratings as Intervening Variables. In *Economic: Journal Economic and Business* (Vol. 4, Number 2).
- Azizy, A. R., Arifin, R., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Kecamatan Sidoarjo. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13, 4176–4185.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Erwin, Judijanto, L., & Kaligis, J. (2024). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)* (Sepriano, Ed.). PT. Green Pustaka Indonesia.  
[www.greenpustaka.com](http://www.greenpustaka.com)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., Si, M., & Arraniri, I. S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (F. A. Pratama, Ed.; 1st ed.). Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.  
<http://insaniapublishing.com>
- kompas.com*. (2024). *Industri kosmetik tumbuh fenomenal, pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya saing Global*.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *PENGANTAR MANAJEMEN* (Melati, Ed.). LPU-UNAS.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, 1899–1914.  
[https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-)
- Mamuaya, N. C. (2024). *Investigating the Impact of Product Quality, Price Sensitivity, and Brand Reputation on Consumer Purchase Intentions in the FMCG Sector* (Vol. 5, Number 2).  
<https://doi.org/https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Maulak, N. M., Suwastika, W. K., & Sutaguna, N. T. (2025). *STRATEGI PEMASARAN TEORI DAN PRAKTIK DALAM ERA DIGITAL* (A. Hawari, Ed.). PT Media Penerbit Indonesia.
- Nabih, A. A., & Alhosseiny, H. M. (2024). The Impact of Brand Authenticity on Purchasing Intention: The Mediating Role of Brand Trust. *The Review of Contemporary Scientific and Academic Studies*, 4(7).  
<https://doi.org/10.55454/rcsas.4.07.2024.008>
- Nofa Lestiyani, D., Purwanto Program Studi Manajemen, S., Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional, F., & Timur, J. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, 886–898.
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119.  
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>

- Pricilia, E. C., & Dewi, B. K. (2024, June). *Bisnis Kosmetik Punya Peluang yang Menjanjikan*. Kompas.Com. <https://umkm.kompas.com/read/2024/06/15/092745683/bisnis-kosmetik-punya-peluang-yang-menjanjikan-simak-alasannya?page=all>
- Rachman, E. S., Amarullah, D., Astria, N., Sakti, A. S., & Krois, A. T. (2025). Purchase Decisions of Local Cosmetic Products among Generation Z: The Role of Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Attitude. *Journal of Business Management*, 3(2), 186–193. <https://doi.org/10.47134/jobm.v3i2.177>
- Romadhon, F. S., Basmalah, M. R., & Dianawati, E. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Generasi Z). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 682–687.
- Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>
- Sigar, D., Soepeno, D., Tampenawas, J., Doddy Sigar, O., Soepeno, D., Tampenawas, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). *Pengaruh Brand Trust, Brand Ambassador, Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat*. 9, 841–850.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Nugraheni, R., & Wijaya, L. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula* (I. Marzuki, Ed.). Minhaj Pustaka 2024.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (A. Asari, Ed.; 1st ed.). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (2nd ed.). Andi Offset.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the digital era* (M. Pradana, Ed.). Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. [www.publisher.alungcipta.com](http://www.publisher.alungcipta.com)