
Research Article

“PENGARUH MARKETING KONTEN INFLUENCER TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA GENERASI Z: STUDI KASUS BANDAR LAMPUNG”

Tiar Mirnasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia

Keywords: influencer marketing, attractiveness, expertise, credibility, trustworthiness, buying interest, Generation Z

**Corresponding author:*

E-mail:

tiarmirnasari2020@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of four dimensions of influencer marketing content attractiveness (X1), expertise (X2), credibility (X3), and trustworthiness (X4) on purchasing interest (Y) in beauty products among Generation Z in Bandar Lampung, both partially and simultaneously. The study used a quantitative approach with a survey design of 368 Generation Z respondents (aged 12–27 years) selected through a purposive sampling technique, with the criteria of having seen influencer marketing content on beauty products on social media. Data were analyzed using multiple linear regression. The research instrument has been tested for validity (Pearson correlation, all items > 0.279) and reliability (Cronbach's Alpha, all variables > 0.6), and was declared valid and reliable. The results showed that attractiveness, credibility, and trustworthiness have a significant effect on purchasing interest, while expertise has no significant effect. Credibility proved to be the variable with the most dominant influence (Beta coefficient 0.438). Simultaneously, the four independent variables explained 45.2% of the variation in purchase intention (Adjusted $R^2 = 0.452$), while the remainder was explained by factors outside the model, such as price and product quality. These findings indicate that influencer credibility is a greater determinant of Generation Z purchase intention than mere technical expertise, and offer practical implications for beauty industry players in selecting influencers for digital marketing strategies.

How to cite:

Mirnasari, T. (2026). Pengaruh Marketing Konten Influencer Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Pada Generasi Z: Studi Kasus Bandar Lampung, 5(2): 1-8

Pendahuluan

Dalam Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat mengakses informasi dan melakukan interaksi sosial, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir dan berada pada kisaran di atas 77% dari total populasi. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa internet, khususnya media sosial, telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk sebagai saluran utama dalam menerima informasi produk dan jasa.

Fenomena ini turut mendorong pergeseran strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis konten digital, salah satunya melalui pemanfaatan influencer di media sosial. Konsep kredibilitas sumber pesan (*source credibility*) yang dikembangkan Ohanian (1990) menjadi landasan teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan efektivitas endorser, dengan tiga dimensi utama yaitu daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) — kerangka inilah yang kemudian banyak diadaptasi dalam kajian influencer marketing kontemporer dengan menambahkan dimensi kredibilitas (*credibility*) secara eksplisit.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kredibilitas influencer memberikan pengaruh terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen, meskipun besarnya pengaruh masing-masing dimensi cenderung bervariasi antar konteks produk dan segmen konsumen. AlFarraj dkk. (2021) dalam penelitiannya pada industri dermatologi estetik menemukan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* sama-sama berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Sementara itu, Hanin, Savitri, dan Faddila (2022) yang meneliti produk kecantikan lokal Azarine menemukan bahwa kredibilitas influencer bersama *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berpengaruh terhadap minat beli, dan pada konteks *skincare* halal, Fagustina (2025) menemukan bahwa dimensi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer berpengaruh terhadap niat beli melalui mediasi citra merek dan hubungan parasosial. Adapun

pada konteks konsumen Generasi Z, Amalia dan Sagita (2019) menegaskan bahwa *social media influencer* berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian generasi muda di perkotaan.

Meskipun demikian, temuan mengenai dimensi mana yang paling dominan tidak selalu konsisten antar penelitian. Sebagian studi menekankan pentingnya kredibilitas dan kepercayaan sebagai faktor utama, sementara sebagian lain — misalnya pada konteks produk fesyen atau kosmetik dengan endorser asing — menyoroti peran daya tarik visual maupun asal kebangsaan endorser (Gabriela & Nugroho, 2021). Variasi temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh dimensi kredibilitas influencer terhadap minat beli bersifat kontekstual, sehingga kajian pada segmen konsumen dan wilayah yang lebih spesifik masih diperlukan.

Generasi Z, sebagai kelompok usia dengan tingkat konektivitas internet tertinggi di Indonesia, menjadi target pasar utama dari strategi influencer marketing ini, khususnya pada kategori produk kecantikan yang erat kaitannya dengan citra diri, tren, dan rekomendasi sosial. Bandar Lampung, sebagai salah satu kota besar dengan tingkat adopsi media sosial yang tinggi di kalangan generasi muda, dipilih sebagai lokasi studi kasus untuk memberikan konteks kewilayahan yang lebih spesifik terhadap fenomena ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness* (X1), *expertise* (X2), *credibility* (X3), dan *trustworthiness* (X4) konten pemasaran influencer terhadap minat beli (Y) produk kecantikan pada Generasi Z di Bandar Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian influencer marketing, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku bisnis kecantikan dalam merancang strategi kolaborasi dengan influencer yang lebih efektif.

Tinjauan Pustaka

2.1 Source Credibility Theory

Penelitian ini menggunakan *source credibility theory* sebagai landasan teori utama. Teori ini dikembangkan oleh Ohanian (1990), yang menyatakan bahwa efektivitas sebuah pesan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sumber pesan (endorser atau influencer) dipersepsikan kredibel oleh audiensnya. Ohanian (1990) mengidentifikasi

tiga dimensi utama yang membentuk kredibilitas sumber, yaitu attractiveness (daya tarik fisik dan personal sumber pesan), expertise (persepsi audiens terhadap pengetahuan dan keahlian sumber pesan pada bidang yang relevan), dan trustworthiness (tingkat kejujuran dan ketulusan yang dipersepsikan audiens terhadap sumber pesan). Dalam perkembangan kajian influencer marketing kontemporer, dimensi credibility kerap dimasukkan secara terpisah sebagai konstruk tersendiri untuk menangkap persepsi kredibilitas influencer secara menyeluruh, di luar tiga dimensi klasik tersebut (AlFarraj dkk., 2021).

2.2 Attractiveness (X1)

Attractiveness merujuk pada daya tarik yang dimiliki seorang influencer, baik dari sisi fisik maupun kepribadian, yang membuat audiens tertarik untuk memperhatikan dan mengikuti konten yang disampaikan. Pada industri kecantikan, dimensi ini memiliki relevansi khusus karena produk yang dipromosikan berkaitan langsung dengan penampilan dan citra diri, sehingga daya tarik influencer dapat memperkuat asosiasi antara influencer dan manfaat produk yang ditawarkan (AlFarraj dkk., 2021).

2.3 Expertise (X2)

Expertise menggambarkan persepsi audiens terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahlian teknis yang dimiliki influencer terkait produk yang dipromosikan. Semakin tinggi persepsi keahlian seorang influencer, secara teoritis semakin besar pula pengaruh rekomendasinya terhadap audiens (Ohanian, 1990). Namun demikian, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dimensi ini terhadap minat beli tidak selalu konsisten, terutama pada kategori produk yang lebih mengandalkan faktor emosional dan citra dibandingkan aspek teknis (AlFarraj dkk., 2021).

2.4 Credibility (X3)

Credibility dalam konteks influencer marketing merujuk pada persepsi audiens terhadap kredibilitas menyeluruh seorang influencer sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Hanin, Savitri, dan Faddila (2022) dalam penelitiannya pada produk kecantikan lokal Azarine menemukan bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam membentuk

minat beli konsumen, sejalan dengan temuan Fagustina (2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap niat beli produk perawatan kecantikan, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek dan hubungan parasosial.

2.5 Trustworthiness (X4)

Trustworthiness menggambarkan tingkat kepercayaan audiens terhadap ketulusan dan kejujuran seorang influencer dalam menyampaikan pesan pemasaran. Dimensi ini secara konsisten ditemukan sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli pada berbagai kategori produk, termasuk produk kecantikan (AlFarraj dkk., 2021; Fagustina, 2025).

2.6 Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian suatu produk, yang muncul sebagai respons terhadap objek atau stimulus tertentu (Kotler & Keller, 2016). Minat beli dapat dipahami sebagai tahap sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan, di mana konsumen telah menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan terhadap suatu produk namun belum tentu telah merealisasikannya dalam bentuk transaksi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat relevansi topik ini. Amalia dan Sagita (2019) menemukan bahwa social media influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Sementara itu, Gabriela dan Nugroho (2021) dalam studinya pada produk kosmetik Maybelline menemukan bahwa kredibilitas sumber pesan turut dipengaruhi oleh kebangsaan endorser yang digunakan, menunjukkan bahwa konteks budaya dapat memoderasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli. Temuan-temuan ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menguji kembali pengaruh empat dimensi kredibilitas influencer — attractiveness, expertise, credibility, dan trustworthiness — pada konteks konsumen Generasi Z dan kategori produk kecantikan di wilayah Bandar Lampung.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas, penelitian ini menempatkan attractiveness (X1), expertise (X2), credibility (X3), dan trustworthiness (X4) sebagai variabel independen yang secara parsial maupun simultan diduga memengaruhi minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- **H1:** Attractiveness (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk kecantikan pada Generasi Z di Bandar Lampung.
- **H2:** Expertise (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk kecantikan pada Generasi Z di Bandar Lampung.
- **H3:** Credibility (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk kecantikan pada Generasi Z di Bandar Lampung.
- **H4:** Trustworthiness (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk kecantikan pada Generasi Z di Bandar Lampung.
- **H5:** Attractiveness (X1), expertise (X2), credibility (X3), dan trustworthiness (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk kecantikan pada Generasi Z di Bandar Lampung.

Metodologi Penelitian

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei (*survey research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya secara terukur, yaitu pengaruh attractiveness (X1), expertise (X2), credibility (X3), dan trustworthiness (X4) terhadap minat beli (Y), melalui pengujian hipotesis berbasis data numerik.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu Generasi Z (kelahiran 1997–2012, berusia 12–27 tahun) yang berdomisili di Bandar Lampung dan pernah melihat konten pemasaran *influencer* pada produk kecantikan di media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) tergolong Generasi Z (usia 12–27 tahun), (2) berdomisili di wilayah Bandar Lampung, dan (3) pernah melihat atau mengikuti konten *influencer marketing* pada produk kecantikan di media sosial. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 368 responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (*online survey*) yang disebarikan melalui platform media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Setiap item pernyataan pada kuesioner diukur menggunakan skala Likert, guna mengukur tingkat persepsi responden terhadap masing-masing dimensi variabel penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri atas empat variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut:

Variabel	Definisi	Indikator (mengacu pada Ohanian, 1990)
Attractiveness (X1)	Daya tarik fisik dan personal influencer yang dipersepsikan audiens	Daya tarik fisik, gaya, keserasian dengan citra produk
Expertise (X2)	Persepsi audiens terhadap pengetahuan dan keahlian influencer pada bidang kecantikan	Pengetahuan produk, pengalaman, kompetensi
Credibility (X3)	Persepsi audiens terhadap kredibilitas influencer secara menyeluruh	Reputasi, konsistensi konten, kredibilitas sebagai sumber informasi
Trustworthiness (X4)	Tingkat kepercayaan audiens terhadap	Kejujuran, ketulusan, objektivitas

	kejujuran dan ketulusan influencer	dalam menyampaikan konten
Minat Beli (Y)	Kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Ketertarikan, keinginan mencari informasi lebih lanjut, kecenderungan membeli

3.5 Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui:

- Uji Validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson product moment*, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r -hitung) lebih besar dari r -tabel pada taraf signifikansi tertentu.
- Uji Reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2021).

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS) melalui tahapan berikut:

- Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan model regresi memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).
- Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk menguji pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y secara bersama-sama, dengan persamaan umum: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$
- Uji Hipotesis, terdiri atas:
 - a) Uji t (parsial), untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, sesuai dengan hipotesis H_1 – H_4 .
 - b) Uji F (simultan), untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, sesuai dengan hipotesis H_5 .
 - c) Koefisien Determinasi (Adjusted R^2), untuk mengetahui besarnya proporsi variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model (Ghozali, 2021).

Hasil

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 368 responden Generasi Z (usia 12–27 tahun) yang berdomisili di Bandar Lampung dan pernah melihat konten pemasaran *influencer* pada produk kecantikan di media sosial. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, wilayah kecamatan tempat tinggal, dan platform media sosial yang paling sering digunakan untuk mengakses konten *influencer*. Sebaran karakteristik ini mendukung representativitas sampel dalam konteks studi kasus yang diteliti.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson product moment* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai korelasi di atas 0,279, sehingga seluruh item dinyatakan **valid**. Hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y) memiliki nilai Alpha di atas 0,6, sehingga seluruh instrumen dinyatakan **reliabel** dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut (Ghozali, 2021).

4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pengaruh *attractiveness* (X_1), *expertise* (X_2), *credibility* (X_3), dan *trustworthiness* (X_4) terhadap minat beli (Y) dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	hitung	Sig.	Keterangan
Attractiveness (X1)	0,013	4,165	0,000	Signifikan
Expertise (X2)	0,020	1,325	0,186	Tidak Signifikan
Credibility (X3)	0,400	8,708	0,000	Signifikan (pengaruh terbesar)
Trustworthiness (X4)	0,149	4,192	0,000	Signifikan

R Square = 0,673; Adjusted R Square = 0,452; F hitung = 73,923; Sig. F = 0,000

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = a + 0,013 X1 + 0,020 X2 + 0,400 X3 + 0,149 X4 + e$$

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

- **H1** (Attractiveness-Minat Beli): nilai t hitung sebesar 4,165 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. *Attractiveness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- **H2** (Expertise-Minat Beli): nilai t hitung sebesar 1,325 dengan signifikansi 0,186 ($> 0,05$), sehingga H2 ditolak. *Expertise* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- **H3** (Credibility-Minat Beli): nilai t hitung sebesar 8,708 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima. *Credibility* terbukti berpengaruh signifikan dan menjadi variabel dengan pengaruh terbesar (koefisien Beta 0,438).
- **H4** (Trustworthiness-Minat Beli): nilai t hitung sebesar 4,192 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H4 diterima. *Trustworthiness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 73,923 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness*, *expertise*, *credibility*, dan *trustworthiness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z di Bandar Lampung.

4.5 Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,452 menunjukkan bahwa keempat variabel independen dalam model ini — *attractiveness*, *expertise*, *credibility*, dan *trustworthiness* — secara bersama-sama mampu menjelaskan 45,2% variasi minat beli produk kecantikan pada Generasi Z di Bandar Lampung. Sisanya, sebesar 54,8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga dan kualitas produk, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Pengaruh Attractiveness terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun dengan koefisien pengaruh yang relatif kecil dibandingkan variabel lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian AlFarraj dkk. (2021) yang menemukan bahwa daya tarik *influencer* berkontribusi terhadap minat beli konsumen pada industri kecantikan, meskipun bukan merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan dimensi kredibilitas lainnya.

Pengaruh Expertise terhadap Minat Beli

Berbeda dengan tiga variabel lainnya, *expertise* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Bandar Lampung tidak terlalu mempertimbangkan tingkat keahlian teknis *influencer* dalam bidang kecantikan sebagai faktor penentu minat beli mereka. Hasil ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan *expertise* terhadap minat beli (AlFarraj dkk., 2021), namun dapat dijelaskan melalui perspektif bahwa konsumen Generasi Z cenderung lebih mengutamakan kedekatan emosional dan kepercayaan personal terhadap *influencer* dibandingkan validitas keahlian teknis yang dimiliki.

Pengaruh Credibility terhadap Minat Beli

Credibility terbukti sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap minat beli dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hanin, Savitri, dan Faddila (2022) pada produk kecantikan lokal Azarine, serta penelitian Fagustina (2025) pada produk *skincare* halal, yang sama-sama menemukan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan faktor kunci dalam membentuk minat beli konsumen. Hasil ini memperkuat relevansi *source credibility theory* (Ohanian, 1990) yang menempatkan kredibilitas sumber pesan sebagai elemen sentral dalam efektivitas komunikasi pemasaran.

Pengaruh Trustworthiness terhadap Minat Beli

Trustworthiness juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sejalan dengan

temuan AlFarraj dkk. (2021) dan Fagustina (2025) yang menegaskan pentingnya kepercayaan terhadap ketulusan *influencer* dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh Simultan

Secara keseluruhan, hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa keempat dimensi kredibilitas *influencer* secara bersama-sama berperan signifikan dalam membentuk minat beli, meskipun kontribusi model ini terhadap variasi minat beli tergolong moderat (45,2%). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli produk kecantikan pada Generasi Z tidak semata-mata ditentukan oleh kredibilitas *influencer*, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan preferensi pribadi konsumen, sebagaimana ditemukan pula dalam penelitian Amalia dan Sagita (2019) mengenai perilaku pembelian Generasi Z.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk kecantikan pada Generasi Z di Bandar Lampung, sehingga H1 diterima.
2. *Expertise* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga H2 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa keahlian teknis *influencer* bukan merupakan pertimbangan utama Generasi Z dalam membentuk minat beli produk kecantikan.
3. *Credibility* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan di antara keempat variabel yang diteliti, sehingga H3 diterima.
4. *Trustworthiness* (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga H4 diterima.
5. Secara simultan, *attractiveness*, *expertise*, *credibility*, dan *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan kontribusi sebesar 45,2% terhadap variasi minat beli, sehingga H5 diterima.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* — khususnya dimensi *credibility* dan *trustworthiness* —

memiliki peran yang lebih besar dibandingkan keahlian teknis dalam membentuk minat beli produk kecantikan pada Generasi Z di Bandar Lampung.

Daftar Pustaka

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.
- Fagustina. (2025). Influencer credibility matters: Efek *brand image* dan *parasocial relationship* pada niat beli *skincare* halal. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 13(1).
- Gabriela, K. E., & Nugroho, A. Y. A. (2021). Analisis pengaruh *source credibility* dan *endorser nationality* terhadap minat beli produk Maybelline. *Jurnal Transaksi*, 13(2), 32–52.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanin, H. T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). Pengaruh kredibilitas influencer dan *e-WOM* terhadap minat beli produk kecantikan lokal Azarine Cosmetic. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 77–89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers'

perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.