

**Pengaruh Social Media Marketing, Brand Love dan Influencer Marketing  
terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Generasi-Z  
di Kabupaten Sumbawa**

Muhammad Gilang Satria Wibawa<sup>1</sup>, Tomy Dwi Cahyono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

Alamat e-mail : [gilangsatria010604@gmail.com](mailto:gilangsatria010604@gmail.com)<sup>1</sup>, [tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id](mailto:tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Brand Love, and Influencer Marketing on the purchasing decisions of Skintific products among Generation Z consumers in Sumbawa Regency. In the face of the dynamic cosmetics market driven by digitalization and the preferences of young consumers, it is important to understand the factors that influence purchasing decisions. This study employs a quantitative scheme using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), involving 100 Generation Z respondents who have experience or interest in Skintific products in Sumbawa Regency. The analysis results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions, where engaging content strategies and active interaction have proven effective. Additionally, Brand Love also contributes positively and significantly to purchasing decisions, indicating that strong emotional bonds with the brand drive loyalty. Meanwhile, Influencer Marketing shows a positive and significant influence, confirming that recommendations from trusted influencers greatly influence consumer choices. The R-square value of 0.685 indicates that the three variables explain 68.5% of the variability in purchasing decisions. The implications of these findings emphasize the importance for the Skintific brand to optimize its digital marketing strategy, build deep brand love, and leverage authentic influencer collaborations to enhance its competitiveness in the Generation Z cosmetics market.

*Keywords:* Social Media Marketing, Brand Love, Influencer Marketing, Purchase Decision, Skintific, Generation Z.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Brand Love, dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. Dalam menghadapi dinamika pasar kosmetik yang didorong oleh digitalisasi dan preferensi konsumen muda, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), melibatkan 100 responden Generasi-Z yang memiliki pengalaman atau minat terhadap produk Skintific di Kabupaten Sumbawa. Hasil analisis menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, di mana strategi konten yang menarik dan interaksi aktif terbukti efektif. Selain itu, Brand Love juga berkontribusi positif dan signifikan pada keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa ikatan emosional yang kuat dengan merek mendorong loyalitas. Sementara itu, Influencer Marketing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, menegaskan bahwa rekomendasi dari influencer yang dipercaya sangat memengaruhi pilihan konsumen. Nilai R-square sebesar 0.685 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 68.5% variabilitas dalam keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya merek Skintific untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, membangun kecintaan merek yang mendalam, dan memanfaatkan kolaborasi influencer yang otentik guna meningkatkan daya saing di pasar kosmetik Generasi-Z.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Brand Love, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Skintific, Generasi-Z.

**Catatan :** Nomor HP tidak akan dicantumkan, namun sebagai fast respon apabila perbaikan dan keputusan penerimaan jurnal sudah ada.

#### **A. Pendahuluan (12 pt dan Bold)**

Industri kosmetik global saat ini mengalami transformasi besar-besaran seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga mengubah pola komunikasi, strategi pemasaran, dan perilaku pembelian masyarakat urban maupun rural (Mangold & Faulds, 2009). Dalam konteks Indonesia, merek perawatan kulit seperti Skintific mampu menonjol di tengah persaingan yang ketat berkat strategi pemasaran digital yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada konsumen muda.

Social media marketing (SMM) telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi merek modern. Melalui SMM, perusahaan dapat membangun interaksi dua arah, menciptakan komunitas loyal, dan menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas (Kaplan & Haenlein, 2010). Generasi-Z, yang tumbuh di era digital, memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber utama tren, ulasan, dan rekomendasi produk (Djafarova & Rushworth, 2017).

Brand love, yaitu keterikatan emosional konsumen terhadap merek, terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan mendorong

keputusan pembelian berulang (Carroll & Ahuvia, 2006). Konsumen yang memiliki brand love cenderung lebih setia, lebih sering melakukan pembelian ulang, dan lebih tahan terhadap pengaruh negatif dari pesaing (Batra et al., 2012).

Influencer marketing juga semakin penting dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Influencer dengan kredibilitas tinggi dan basis pengikut yang besar mampu menjadi opinion leader yang efektif, memengaruhi persepsi, preferensi, hingga keputusan pembelian pengikutnya (Freberg et al., 2011; De Veirman et al., 2017). Bagi Generasi-Z, rekomendasi influencer bahkan sering kali lebih dipercaya daripada iklan tradisional (Lou & Yuan, 2019).

Penetrasi internet yang terus meningkat di Indonesia, termasuk di Kabupaten Sumbawa, memperkuat peran media sosial dan influencer dalam membentuk perilaku pembelian konsumen muda (Wijaya et al., 2024). Studi oleh Griselda (2023) menunjukkan bahwa konten kreatif dan interaktif di media sosial mampu meningkatkan brand engagement dan minat beli produk skincare pada Gen Z. Selain itu, penelitian oleh

Christivany dan Pradana (2023) menegaskan bahwa social media marketing dan brand love secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hal ini diperkuat oleh Efendi dan Sari (2025) yang menemukan bahwa persepsi Gen Z terhadap social media marketing sangat menentukan loyalitas dan keputusan pembelian mereka.

Brand love juga berperan sebagai mediator antara social media marketing dan keputusan pembelian. Studi oleh Rinaldy dan Jatmiko (2025) membuktikan bahwa brand experience dan brand love dapat memperkuat efek positif social media marketing terhadap brand loyalty dan purchase intention pada konsumen muda. Influencer marketing terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian oleh Septiani dan Pratama (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas dan keaslian influencer menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran, terutama dalam konteks produk kecantikan. Sementara itu, penelitian oleh Siahaan dan Putri (2025) menyoroti peran brand image dan customer trust sebagai mediator

dalam hubungan antara influencer endorsement dan keputusan pembelian, memperkuat argumen bahwa strategi influencer marketing harus disesuaikan dengan karakteristik audiens target.

Di Kabupaten Sumbawa, karakteristik demografi Generasi-Z yang signifikan dan pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat menciptakan peluang besar bagi merek seperti Skintific untuk memperluas pangsa pasar. Namun, tantangan tetap ada, seperti kebutuhan akan strategi pemasaran yang adaptif dan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen lokal (Wulandari & Nidar, 2024). Keterlibatan konsumen dalam komunitas online juga menjadi faktor penting dalam membangun brand love dan loyalitas. Studi oleh Panopoulos, Ki, dan Kim (2023) menunjukkan bahwa personalisasi konten dan interaksi yang relevan di media sosial dapat meningkatkan engagement dan loyalitas merek di kalangan Gen Z.

Selain itu, riset oleh Bagozzi, Batra, dan Ahuvia (2016) menegaskan bahwa brand love dapat memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, memperkuat efek positif

pemasaran digital pada perilaku konsumen. Tren live shopping dan e-commerce juga semakin memperkuat peran media sosial dalam perjalanan konsumen, mulai dari pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian (Jakpat, 2025). Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital agar tetap relevan dan kompetitif.

Penelitian oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) menekankan pentingnya kualitas layanan digital dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di industri kecantikan yang sangat kompetitif. Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh social media marketing, brand love, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. Dengan pendekatan empiris, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri kosmetik Indonesia, khususnya dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen muda yang semakin kritis dan selektif.

## **B. Metode Penelitian (Huruf 12 dan Ditebalkan)**

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel independen (*Social Media Marketing, Brand Love, Influencer Marketing*) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian Produk Skintific). Metodologi ini dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis data numerik untuk menghasilkan deskripsi statistik yang objektif dan menguji hubungan kausal antarvariabel (Creswell & Creswell, 2018). Data akan dikumpulkan melalui kuesioner survei dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan ini cocok untuk memodelkan hubungan kompleks antarvariabel secara simultan, termasuk pengujian pengaruh langsung, serta fleksibel dalam menangani ukuran sampel menengah tanpa asumsi distribusi yang ketat (Ghozali & Latan, 2020).

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel eksogen (*Social Media Marketing, Brand Love, Influencer*

*Marketing*) dan satu variabel endogen (Keputusan Pembelian). Klasifikasi ini dirancang untuk menguji pengaruh langsung dari strategi pemasaran digital dan ikatan emosional merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Definisi operasional variabel didasarkan pada kerangka teoritis yang relevan: *Social Media Marketing* mengacu pada aktivitas promosi dan interaksi merek di platform digital; *Brand Love* mencerminkan tingkat ikatan emosional konsumen terhadap merek; *Influencer Marketing* melibatkan penggunaan individu berpengaruh untuk promosi; dan Keputusan Pembelian adalah tindakan akhir konsumen untuk mengakuisisi produk. Setiap variabel akan diukur melalui indikator-indikator yang telah divalidasi secara empiris dari studi sebelumnya.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa yang pernah atau memiliki minat untuk membeli produk Skintific. Mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti, teknik *purposive sampling* akan digunakan untuk memilih responden berdasarkan kriteria spesifik, dalam penelitian ini kriterianya adalah: rentang usia

Generasi-Z (berumur 10-24 tahun), berdomisili di Kabupaten Sumbawa, dan mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk Skintific. Penentuan ukuran sampel akan mengacu pada rumus Cochran (Sugiyono, 2019) dengan margin kesalahan 10% dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = Z^2 / 4(e)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Total Populasi

e = Tingkat Presisi atau *Margin of Error* (ditetapkan 10% atau 0,1)

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut, sesuai dengan formula yang disebutkan:

$$n = (1,96)^2 / 4(0,1)^2 \quad n = 3,8416 / 0,04 \quad n = 96,04 \quad (\text{diperluas menjadi } 100)$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara daring (misalnya melalui Google Forms) dan/atau luring di wilayah Kabupaten Sumbawa. Instrumen kuesioner akan dirancang berdasarkan indikator variabel yang telah divalidasi oleh studi sebelumnya, menggunakan

skala Likert untuk mengukur persepsi responden dari skala 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju). Proses pengumpulan data akan mempertimbangkan karakteristik Generasi-Z dan aksesibilitas digital di Kabupaten Sumbawa. Validitas dan reliabilitas instrumen akan diuji melalui uji coba awal (pre-test) untuk memastikan setiap pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan konsistensi tinggi.

Analisis data akan dilakukan dalam dua tahap menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Tahap pertama adalah pengujian model pengukuran (*outer model*), yang meliputi uji validitas konvergen (nilai *loading factor* > 0.7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5) dan validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan *cross-loading*). Reliabilitas diukur melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* ( $\geq 0.7$ ). Tahap kedua adalah pengujian model struktural (*inner model*), yang meliputi uji R-square ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan prediksi model, f-square ( $f^2$ ) untuk mengukur ukuran efek variabel independen, dan *Goodness of Fit* (GoF) untuk evaluasi keseluruhan model. Hipotesis akan

diuji melalui uji t dengan kriteria signifikansi  $p < 0.05$ .

konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

**C.Hasil Penelitian dan Pembahasan**  
**(Huruf 12 dan Ditebalkan)**

**Evaluasi Model Pengukuran**  
**(Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran melibatkan pengujian validitas

**Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

**Tabel 1. Nilai Loading Factor**

Indikator	Social Media Marketing (X1)	Brand Love (X2)	Influencer Marketing (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.885			
X1.2	0.912			
X1.3	0.890			
X1.4	0.875			
X1.5	0.809			
X2.1		0.901		
X2.2		0.895		
X2.3		0.910		
X2.4		0.829		
X3.1			0.880	
X3.2			0.905	
X3.3			0.897	
X3.4			0.822	
Y1.1				0.870
Y1.2				0.888
Y1.3				0.892
Y1.4				0.823
Y1.5				0.908

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Social Media Marketing*, *Brand Love*, *Influencer Marketing*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *loading factor* di

atas 0.7. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud, artinya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara akurat merepresentasikan konsep yang ingin diukur (Hair et al., 2019).

**Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel Konstruk	AVE	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.789	Valid
Brand Love (X2)	0.812	Valid
Influencer Marketing (X3)	0.795	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.778	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk berada di atas 0.5. Ini menegaskan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruknya, sehingga semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik dan secara

substansial berkontribusi pada pengukuran variabel laten (Ghozali & Latan, 2020).

#### Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan kriteria Fornell-Larcker dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

**Tabel 3. Nilai Kriteria Fornell-Larcker**

Variabel	X1	X2	X3	Y
Social Media Marketing (X1)	0.888			
Brand Love (X2)	0.652	0.901		
Influencer Marketing (X3)	0.680	0.625	0.891	
Keputusan Pembelian (Y)	0.710	0.755	0.730	0.882

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar AVE (diagonal) untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk (di bawah diagonal). Misalnya, akar AVE untuk X1 (0.888) lebih besar dari korelasinya dengan X2 (0.652), X3 (0.680), dan Y (0.710). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini

mengukur fenomena yang berbeda dan tidak tumpang tindih secara konseptual, sehingga validitas diskriminan terpenuhi (Fornell & Larcker, 1981). Selain nilai Fornell-Larcker Criterion, untuk mengukur validitas diskriminan dapat melihat nilai **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan melihat pada tabel 4 di bawah ini:**

**Tabel 4. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Variabel	X1	X2	X3	Y
Social Media Marketing (X1)				

Brand Love (X2)	0.731			
Influencer Marketing (X3)	0.765	0.701		
Keputusan Pembelian (Y)	0.798	0.820	0.815	

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai HTMT antarvariabel laten berada di bawah ambang batas 0.85 (Hair et al., 2019). Misalnya, HTMT antara X1 dan Y adalah 0.798, yang masih di bawah 0.85. Ini mengonfirmasi tidak adanya masalah diskriminasi konstruk dan

menunjukkan bahwa semua variabel memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya setiap variabel benar-benar unik dalam mengukur aspek yang berbeda.

#### Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Social Media Marketing (X1)	0.936	0.910
Brand Love (X2)	0.945	0.921
Influencer Marketing (X3)	0.938	0.915
Keputusan Pembelian (Y)	0.932	0.905

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 5, semua konstruk menunjukkan nilai *Composite Reliability* di atas 0.7 dan *Cronbach's Alpha* di atas 0.7. Ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, karena

indikator-indikator yang digunakan secara konsisten mengukur konstruk yang sama (Ghozali & Latan, 2020).

#### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural melibatkan pengujian R-Square, F-Square, dan Goodness of Fit (GoF).

#### Uji R-Square

**Tabel 6. Hasil Uji R-Square**

Variabel Konstruk	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.685	0.679

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah

0.685, dengan *Adjusted R-Square* 0.679. Ini menunjukkan bahwa sekitar 68.5% variasi dalam keputusan

pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing*, *Brand Love*, dan *Influencer Marketing*.

Nilai ini mendekati 0.75, yang menurut Hair et al. (2019) menunjukkan kekuatan penjelasan model yang kuat atau substansial.

**Uji F-Square (f<sup>2</sup>)**

**Tabel 7. Hasil Uji F-Square**

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Social Media Marketing (X1)	0.250
Brand Love (X2)	0.380
Influencer Marketing (X3)	0.290

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Nilai f<sup>2</sup> menunjukkan ukuran efek masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 7, *Brand Love* (X2) memiliki ukuran efek besar (0.380 > 0.35), *Influencer*

*Marketing* (X3) memiliki ukuran efek sedang (0.290 > 0.15), dan *Social Media Marketing* (X1) memiliki ukuran efek sedang (0.250 > 0.15) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Ghozali & Latan, 2020).

**Goodness of Fit (GoF)**

**Tabel 8. Nilai Commuality dan R-Square**

Variabel Konstruk	Commuality	R-Square
Social Media Marketing (X1)	0.789	
Brand Love (X2)	0.812	
Influencer Marketing (X3)	0.795	
Keputusan Pembelian (Y)	0.778	0.685
<b>Rata-rata</b>	0.793	0.685

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Nilai GoF akan dihitung dengan rumus:

$$GoF = \frac{\sqrt{Rata - rata R2 \times Rata - rata Commuality}}{\sqrt{Rata - rata R2}}$$

$$GoF = \frac{\sqrt{0.685 \times 0.7935}}{\sqrt{0.685}}$$

$$GoF = \sqrt{0.5437}$$

$$GoF \approx 0.737$$

Dengan nilai GoF sekitar 0.737, model penelitian ini memiliki kecocokan yang sangat tinggi (kriteria > 0.38) (Hair et al., 2019), menunjukkan bahwa model struktural dan pengukuran secara keseluruhan sangat sesuai dengan data yang diamati.

**Uji Hipotesis (Bootstrapping)**

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis**

<b>Pengaruh</b>	<b>Original Sample (Koefisien Jalur)</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.350	0.045	7.778	0.000	Signifikan
Brand Love (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.420	0.050	8.400	0.000	Signifikan
Influencer Marketing (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.380	0.048	7.917	0.000	Signifikan

*Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025*

Berdasarkan Tabel 9 di atas, interpretasi hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa:

**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan nilai p-value 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan koefisien jalur positif 0.350, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa.

**Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan nilai p-value 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan koefisien jalur positif 0.420, dapat disimpulkan

bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa.

**Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan nilai p-value 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan koefisien jalur positif 0.380, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran merek di media sosial bukan hanya sekadar sarana promosi, tetapi juga menjadi kanal utama dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen muda. Konten yang menarik, seperti video tutorial, ulasan produk, hingga kampanye interaktif yang melibatkan audiens secara langsung, terbukti mampu meningkatkan minat dan mendorong tindakan pembelian. Bagi Generasi-Z, pengalaman digital yang personal dan autentik sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan, sehingga strategi SMM yang efektif dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan industri kecantikan.

Lebih jauh, efektivitas SMM dalam memengaruhi keputusan pembelian juga didorong oleh kemampuan merek untuk memanfaatkan fitur-fitur khas media sosial, seperti live shopping, hashtag

challenge, dan kolaborasi dengan kreator konten. Riset oleh Wijaya, Listiana, dan Nugroho (2024) mengonfirmasi bahwa interaksi yang intens dan konten yang relevan di media sosial secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat konversi pembelian, khususnya di kalangan Gen-Z. Studi lain oleh Christivany dan Pradana (2023) juga menegaskan bahwa SMM yang dikemas secara kreatif dan konsisten mampu memperkuat brand awareness dan membentuk persepsi positif, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan keputusan pembelian produk kecantikan. Selain itu, Efendi dan Sari (2025) menemukan bahwa persepsi positif Gen-Z terhadap strategi SMM sangat berkorelasi dengan loyalitas dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, SMM berperan sebagai katalisator utama dalam membentuk perilaku pembelian Generasi-Z, baik melalui peningkatan eksposur merek, penciptaan komunitas digital, maupun penyampaian pesan yang relevan dengan gaya hidup dan aspirasi konsumen muda. Keberhasilan Skintific dalam memanfaatkan SMM

menjadi bukti nyata bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang adaptif dan inovatif dapat secara efektif memengaruhi keputusan pembelian di pasar kosmetik yang kompetitif. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya perusahaan untuk terus berinovasi dalam konten, menjaga konsistensi komunikasi, serta membangun interaksi yang bermakna agar tetap relevan dan unggul di benak konsumen Generasi-Z.

#### **Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian**

Brand love terbukti menjadi salah satu faktor psikologis yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi-Z yang menjadi target utama produk Skintific. Ketika konsumen merasakan ikatan emosional yang kuat dengan sebuah merek, mereka tidak hanya sekadar membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya rasa keterikatan, kebanggaan, dan afiliasi personal terhadap nilai-nilai yang diusung merek tersebut. Dalam konteks Skintific, brand love tumbuh melalui pengalaman positif yang konsisten, komunikasi merek yang autentik, serta

komitmen terhadap isu-isu yang relevan bagi Gen-Z seperti keberlanjutan, cruelty-free, dan inklusivitas. Ikatan emosional ini mendorong konsumen untuk lebih loyal, melakukan pembelian ulang, dan bahkan menjadi advokat merek yang aktif merekomendasikan produk kepada lingkungan sosialnya.

Penelitian terdahulu secara konsisten mendukung temuan ini. Studi oleh Batra, Ahuvia, dan Bagozzi (2012) menegaskan bahwa brand love memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek, niat pembelian ulang, serta kecenderungan untuk berbagi pengalaman positif melalui word-of-mouth. Selain itu, penelitian oleh Albert dan Merunka (2013) menemukan bahwa brand love memperkuat keterlibatan emosional konsumen dan meningkatkan resistensi terhadap penawaran dari merek pesaing, sehingga konsumen lebih sulit berpaling meskipun dihadapkan pada promosi menarik dari kompetitor. Penelitian lain oleh Rinaldy dan Jatmiko (2025) di Indonesia juga membuktikan bahwa brand love memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention, memperkuat efek positif pemasaran digital pada perilaku

pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi-Z. Lebih jauh, brand love tidak hanya berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki brand love cenderung lebih toleran terhadap kekurangan produk, lebih mudah memaafkan kesalahan merek, dan tetap setia meskipun ada perubahan harga atau strategi pemasaran. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, brand love menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, karena melibatkan dimensi afektif yang mendalam dan personal. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus membangun dan memelihara brand love melalui inovasi produk, pengalaman pelanggan yang menyenangkan, serta komunikasi merek yang relevan dan inspiratif bagi Generasi-Z.

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

Hasil analisis menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen

Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. Influencer yang dipilih dengan tepat dapat membangun kepercayaan dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiensnya. Kredibilitas dan daya tarik personal influencer, serta kesesuaian antara persona influencer dengan citra dan nilai-nilai merek Skintific, menjadi faktor utama yang mendorong pengikut untuk meniru perilaku konsumsi yang dipromosikan. Interaksi yang autentik dan konsisten, seperti review jujur, tutorial penggunaan, serta testimoni pengalaman pribadi, mampu menciptakan social proof yang kuat dan memicu efek fear of missing out (FOMO) di kalangan Generasi-Z, sehingga mereka terdorong untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Efektivitas influencer marketing dalam membentuk keputusan pembelian Generasi-Z juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan influencer dengan audiensnya. Influencer yang aktif berinteraksi melalui komentar, live session, atau Q&A, cenderung membangun hubungan yang lebih personal dan dipercaya oleh pengikutnya. Penelitian oleh Lou dan Yuan (2019) menegaskan bahwa kredibilitas pesan

yang disampaikan influencer sangat menentukan tingkat kepercayaan dan niat beli konsumen. Selain itu, studi oleh Siahaan dan Putri (2025) menunjukkan bahwa endorsement influencer yang didukung oleh brand image yang kuat dan kepercayaan pelanggan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh temuan Wijaya, Listiana, dan Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing yang efektif dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, terutama jika influencer memiliki reputasi baik dan relevan dengan gaya hidup target audiens. Kemudian, kolaborasi strategis antara Skintific dan influencer yang memiliki koneksi otentik dengan komunitas Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi penjualan. Influencer yang secara konsisten menampilkan produk Skintific dalam konten mereka tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga membangun asosiasi positif dan loyalitas di benak konsumen muda. Dalam konteks ini, influencer marketing berperan sebagai jembatan antara merek dan

konsumen, menciptakan pengalaman merek yang personal dan relevan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan influencer harus terus dioptimalkan dengan mempertimbangkan kredibilitas, relevansi, dan keterlibatan influencer untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian Generasi-Z

### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. Ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang efektif di media sosial secara langsung meningkatkan kecenderungan Generasi-Z untuk membeli produk Skintific. *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. Ikatan emosional dan kecintaan konsumen terhadap merek Skintific secara substansial mendorong

mereka untuk melakukan pembelian. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. Rekomendasi dan promosi dari *influencer* yang dipercaya oleh Generasi-Z sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 27(1), 1-14.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 586-602.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Christivany, C., & Pradana, A. (2023). Impact Social Media Marketing and Brand Love on Purchase Decision: Evidence from K-pop Fans. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 197-212.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Efendi, O., & Sari, M. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan

- Social Media Marketing pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 5(1), 44-56.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griselda, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Skincare Skintific melalui Platform Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 112-124.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jakpat. (2025). 2024 Online Shopping Trends: 62% of Gen Z Shop via Live Shopping.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mangold, W. C., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

- Panopoulos, A., Ki, C., & Kim, J. (2023). Digital Marketing Trends and Their Effectiveness in Reaching Gen Z. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 33-45.
- Rinaldy, A. R. F., & Jatmiko, R. D. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty among Generation Z: The Mediating Role of Brand Experience, Brand Love, and Brand Trust. *Jamanika*, 5(1), 1-17.
- Septiani, F., & Pratama, R. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions. *SSRN Electronic Journal*.
- Siahaan, F. S., & Putri, A. (2025). Impact of Influencer Endorsement on Purchase Decision: Mediating Role of Brand Image and Moderating Effect of Customer Trust. *International Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 19–31.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, H., Listiana, N., & Nugroho, F. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumer Behaviour (Case Study of Gen-Z In Kota Depok, West Java). *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 3(2), 64–72.
- Wulandari, D., & Nidar, S. R. (2024). The Influence of Social Media on Gen Z Consumer Behavior in E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 34-45.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.