

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN GLAD2GLOW PADA GENERASI Z DI WILAYAH KABUPATEN PASURUAN

**Mukhammad Ali Saputra¹⁾, Hera Nafirah²⁾, Fransiska Dwi Sukayanti³⁾, Ayu
Firnanda⁴⁾**

^{1),2),3),4)}Universitas Yudharta Pasuruan

Email : alisaputraa89@gmail.com¹⁾, heranafirah2503@gmail.com²⁾,
fransiska29496@gmail.com³⁾, firnandaa585@gmail.com⁴⁾

Abstract: *The development of digital technology has driven the popularity of influencer marketing as an effective marketing strategy, especially in the beauty industry targeting Generation Z. This study aims to analyze the influence of influencer marketing on the purchase interest of Glad2Glow beauty products among Generation Z in Pasuruan Regency. The research method used is a quantitative approach with a survey design. Data were collected through questionnaires distributed online to 100 Generation Z respondents in Pasuruan Regency. The results of the study indicate that influencer marketing has a positive and significant influence on the purchase interest of Glad2Glow beauty products.*

Keywords: *Influencer Marketing, Buying Interest.*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong popularitas influencer marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam industri kecantikan yang menargetkan Generasi Z.. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk kecantikan Glad2Glow di kalangan Generasi Z di wilayah Kabupaten Pasuruan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara daring kepada 100 responden Generasi Z di Kabupaten Pasuruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Glad2Glow.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan di ranah pemasaran, terutama di sektor kecantikan yang terus berkembang pesat di Indonesia. Salah satu metode pemasaran yang kini menjadi dominan adalah pemasaran melalui influencer, yaitu pendekatan yang menggunakan orang-orang berpengaruh di platform media sosial untuk mengiklankan

barang kepada pengikut mereka. Metode ini dianggap efektif karena dapat menyampaikan pesan dengan cara yang autentik, relevan, dan menarik. Kelompok demografis yang lahir antara pertengahan tahun 1990 sampai awal tahun 2010. Generasi Z dikenal sebagai pengguna aktif platform digital, di mana mereka tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga inspirasi, ulasan, dan rekomendasi produk, termasuk produk kecantikan.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024, 221.563.479 orang di Indonesia menggunakan internet, meningkat dari 278.696.200 orang pada tahun 2023. Survei penetrasi internet APJII pada tahun 2024 memperkirakan tingkat penetrasi internet Indonesia akan mencapai 79,5%, naik 1,4% dari periode sebelumnya. Kontribusi terbesar terhadap penetrasi internet di Indonesia berasal dari laki-laki (50,7%) dan perempuan (50,7%).

Di Kabupaten Pasuruan, Generasi Z merupakan segmen pasar yang potensial bagi industri kecantikan. Kelompok ini memiliki karakteristik unik, seperti tingkat adopsi teknologi yang tinggi, sensitivitas terhadap tren global, dan daya beli yang semakin meningkat. Mereka cenderung dipengaruhi oleh konten visual yang menarik dan rekomendasi dari influencer yang dianggap kredibel dan relatable. Namun, meskipun influencer marketing telah menjadi alat pemasaran yang populer, efektivitasnya dalam mendorong minat beli produk kecantikan seperti Glad2Glow pada Generasi Z masih perlu diteliti lebih lanjut. Tingkat kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten promosi, frekuensi paparan, serta interaksi antara influencer dan audiens diyakini memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Influencer marketing adalah salah satu strategi terbaik dalam pemasaran digital saat ini. Ini adalah strategi yang memanfaatkan audiens yang dimiliki oleh seorang influencer untuk mempromosikan barang atau jasa. Strategi ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan reputasi merek dengan pengeluaran yang lebih terjangkau dibandingkan mendapatkan endorsement dari artis atau masyarakat yang dikenal luas (Arianto dan Risdwiyanto, 2021). Pengguna internet yang memiliki akun media sosial dan terus menyebarkan pesan mereka, memperkuat pesan atau konten mereka, dan mengirimkan pesan atau konten kampanye kepada warganet lain dikenal sebagai influencer.

Salah satu produk yang menggunakan strategi Influencer Marketing adalah produk kecantikan Glad2Glow. Glad2glow adalah produk kecantikan local yang diproduksi oleh PT Suntone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Ruko Citra Garden 7 Blok A02 Nomor 17, Kelurahan Kalideres, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Berdiri sejak tahun 2022,

Glad2Glow memposisikan dirinya sebagai merek kecantikan terkemuka di Indonesia. Glad2Glow dengan cepta mendapatkan pengakuan melalui kehadiran daringnya yang strategis, memperkenalkan produk-produk unggulan yang telah terbukti efektif menggunakan bahan-bahan alami dan formula yang dirancang khusus untuk kulit sensitif (Glad2Glow, 2025).

Kesuksesan penjualan brand kecantikan Glad2Glow tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, salah satunya adalah kolaborasi pemasaran dengan influencer. Salah satu influencer yang mempromosikan produk Glad2Glow adalah Syifa Hadju. Konsumen G2G (Generation to Generation) yang terdiri dari generasi muda, seperti generasi Z, seringkali memiliki preferensi yang unik dalam memilih idola atau figur publik yang mereka idolakan. Salah satu contoh adalah Syifa Hadju, yang telah menarik perhatian banyak konsumen G2G karena kecantikan dan daya tariknya yang luar biasa. Dengan penampilan yang memesona dan kepribadian yang menarik, Syifa Hadju telah menjadi idola bagi banyak orang muda yang mengagumi kesempurnaan dan keanggunannya. Kehadirannya di media sosial dan acara-acara publik seringkali menjadi sorotan, dan banyak konsumen G2G yang merasa terinspirasi olehnya dan mengikutinya dengan antusias.

Meskipun berbagai studi telah membahas influencer marketing, masih terdapat perbedaan temuan mengenai bagaimana penerapannya memengaruhi minat beli. Analisis yang dilakukan oleh Ni Nyoman pada tahun 2024 menyatakan bahwa promosi dengan menggunakan influencer memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk kecantikan Azarine di kalangan generasi Z. Namun, analisis yang dilakukan oleh Setiawan dan Aisyah pada tahun 2023 menyatakan bahwa influencer marketing tidak mempunyai pengaruh signifikan mengenai ketertarikan untuk membeli skin virtual pada pemain Mobile Legends di Kabupaten Blitar.

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pemasaran influencer terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli produk kecantikan Glad2Glow pada Generasi Z di wilayah Kabupaten Pasuruan. Dengan mempertimbangkan dinamika perilaku konsumen dan karakteristik lokal wilayah tersebut. Riset ini diharapkan mampu menghasilkan wawasan menyeluruh tentang sejauh mana strategi ini berhasil memengaruhi preferensi pembelian. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan untuk pelaku industri kecantikan di dalam merancang Pendekatan yang direncanakan pemasaran yang lebih tepat sasaran, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z sebagai konsumen masa kini.

Dengan demikian, penelitian ini tidak relevan secara akademis, namun juga memiliki implikasi praktis bagi perkembangan pemasaran digital di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Berbagai definisi strategi telah diungkapkan oleh para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31), strategi adalah proses penetapan rencana oleh para pemimpin puncak yang berorientasi pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan metode atau usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Secara khusus, strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bertahap dan berkelanjutan yang dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan untuk masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).

Berdasarkan Chandra (2002:93), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang merinci harapan perusahaan mengenai pengaruh berbagai program pemasaran untuk menanggapi permintaan pasar untuk lini produknya yang ditargetkan. Program pemasaran mencakup berbagai tindakan yang mungkin memengaruhi permintaan produk, termasuk perubahan harga, modifikasi kampanye iklan, perancangan promosi khusus, pemilihan saluran distribusi, dan lain-lain.

Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2004:78), adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang diatur dan digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan di pasar target. Dalam manajemen pemasaran, konsep bauran pemasaran, terdiri dari empat elemen:

1. Product/Produk

Produk merujuk pada kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pasar yang dituju. Ragam produk, kualitas, desain, karakteristik, merek, kemasan, dan layanan adalah semua komponen yang termasuk dalam bauran produk.

2. Price/Harga

Harga merupakan besaran nominal yang wajib dibayar konsumen untuk mendapatkan barang. Dalam bauran pemasaran berbeda dengan komponen pemasaran lain yang bersifat pengeluaran, harga merupakan unsur tunggal yang berperan sebagai revenue generator bagi perusahaan.

3. Place/Tempat

Saluran pemasaran mencakup aktivitas perusahaan yang memastikan produk dapat diakses oleh pelanggan yang ditargetkan. Jaringan organisasi yang saling terkait dikenal sebagai jaringan distribusi berperan dalam mengadakan produk atau layanan yang digunakan/dikonsumsi. Menurut Kotler (2005), menjelaskan bahwa berbagai perusahaan dan individu bekerja sama dalam saluran distribusi untuk memindahkan hak atas produk/jasa dari pembuat ke konsumen.

4. Promotion/Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memberi tahu pelanggan tentang produk dan mendorong mereka untuk membeli. Kotler (2005) menyatakan bahwa promosi mencakup berbagai tindakan yang diambil oleh produsen untuk menunjukkan manfaat produk kepada konsumen mereka, termasuk membujuk agar membeli produk tersebut dan memberi mereka insentif untuk membeli. Tujuan promosi, menurut Tjiptono (2008: 221-222), adalah:

- a. Memberikan informasi
- b. Memengaruhi konsumen
- c. Memberikan peringatan

Salah satu komponen penting dalam dunia bisnis adalah pemasaran, di mana proses pengenalan dan distribusi produk hingga mencapai konsumen menjadi tanggung jawab tim pemasaran. Terdapat berbagai strategi yang bisa diterapkan untuk memasarkan barang maupun layanan. Namun di zaman sekarang yang serba canggih, praktisi pemasaran dituntut untuk menyesuaikan model dan teknik pemasaran yang relevan dan kompetitif di pasar bebas, salah satu caranya adalah beralih ke pemasaran digital sebagai pengganti pendekatan pemasaran lama yang sudah kurang relevan.

Influencer Marketing

Pemasaran influencer merupakan suatu proses yang melibatkan identifikasi dan pengaktifan individu yang memiliki dampak pada audiens target khusus Untuk terlibat aktif dalam program promosi produk guna memperluas market reach, mendongkrak angka penjualan, sekaligus mempererat engagement dengan pelanggan. Individu yang berperan sebagai influencer biasanya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen, termasuk dalam pemilihan produk untuk memenuhi

kebutuhan mereka. Daya tarik ini menjadikan sebagai komponen penting dari strategi promosi pemasaran, yang saat ini lebih dikenal dengan istilah pemasaran influencer. Melalui pemasaran influencer, diharapkan penjualan produk dapat meningkat, berkat pengaruh yang mereka berikan kepada masyarakat dalam hal perilaku dan keputusan pembelian produk. Rahmani Astuti (Joseph Grenny 2013 : 6).

Indikator Pemasaran Influencer menurut Rossiter & Percy dalam Alifa & Saputri (2022) diukur melalui empat aspek: 1) Popularitas; 2) Kredibilitas; 3) Daya tarik; 4) Kekuatan.

Kelebihan Influencer Marketing:

- 1) Meningkatkan Kesadaran Merek: Influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran merek karena mereka memiliki basis pengikut yang besar dan setia (Rahman, 2023). Influencer yang mempromosikan produk kecantikan memiliki daya tarik psikologis dan menarik konsumen baru.
- 2) Membangun Kepercayaan Pelanggan: Pelanggan dapat menjadi lebih percaya pada produk dengan bantuan influencer yang terpercaya. Hal ini berbeda dengan iklan tradisional karena pengikut biasanya lebih mempercayai pendapat influencer yang mereka ikuti (Mubarak et al., 2024).
- 3) Mencari konsumen yang sesuai. Merek dapat menggunakan influencer untuk menjangkau audiens yang sesuai dengan demografis produk mereka (Mahardini et al., 2022). Sebagai contoh, sebuah kampanye pemasaran produk kecantikan ditujukan untuk remaja, menggandeng influencer dengan banyak pengikut dari segmen usia tersebut dapat menjadi lebih efektif.

Konten yang asli dan inovatif. Influencer sering menyajikan konten yang menarik, yang membuat promosi terlihat alami. Mencakup instruksi makeup, review produk, atau berbagai tip kecantikan yang mungkin menarik bagi pengikut mereka.

Kekurangan influencer marketing:

1. Biaya yang Tidak Sedikit Memanfaatkan layanan influencer terkenal sering kali memerlukan biaya yang tinggi, yang tidak setara dengan *outcome* yang diharapkan, khususnya untuk bisnis baru atau kecil (Amalia & Sagita, 2019).
2. Influencer Figur dapat sangat bergantung pada keberadaan dan reputasi influencer. Apabila terjadi skandal atau penurunan popularitas pada influencer tersebut, hal ini dapat berpotensi merusak citra merek yang terkait (Kurniati, 2023).

3. Minimnya Kendali atas Isi Konten Brand biasanya memiliki keterbatasan dalam mengatur isi konten yang dibuat oleh influencer, sehingga perlu adanya kesepakatan tertulis untuk meminimalkan risiko di kemudian hari. Hal ini penting agar konten yang dipublikasikan tetap selaras dengan nilai dan pesan brand (Rahman, 2023).
4. Ketidakpercayaan
Kadang-kadang, pengikut mempertanyakan kredibilitas saran dari seorang influencer, terutama apakah mereka beranggapan bahwa promosi tersebut hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan moneter tanpa adanya keyakinan yang tulus terhadap produk yang dipromosikan.

Minat Beli

Minat beli adalah perasaan yang dimiliki pembeli setelah melakukan tindakan pra-pembelian. Kegiatan pra-pembelian dapat melibatkan pelanggan mengetahui apa yang mereka butuhkan dan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Setelah proses evaluasi alternatif dilakukan, minat beli muncul (Bowen, J., Kotler, P., & Makens, 1999). Selama fase evaluasi, calon pembeli akan membandingkan berbagai produk berdasarkan minat dan merek.

Faktor-faktor yang mendorong minat beli meliputi pengaruh luar, kebutuhan, persepsi produk, dan perbandingan pilihan. Pengaruh eksternal ini mencakup komunikasi dari mulut ke mulut, persepsi produk (termasuk persepsi kualitas dan harga produk), dan evaluasi pengganti (misalnya, citra merek produk). Memahami kebutuhan konsumen tidak hanya merangsang keinginan untuk membeli barang, tetapi juga dapat dirangsang melalui aktivitas pemasaran seperti iklan TV, media sosial, dan brosur.

Faktor Minat Beli

Menurut Kotler (2008), ada beberapa komponen yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang:

- a. Persepsi orang lain: Kekuatan "Efek dari penilaian negatif pihak eksternal serta motivasi untuk menyesuaikan diri dengan preferensi kelompok
- b. Faktor yang tidak terduga: Faktor-faktor ini akan memengaruhi kepercayaan pelanggan saat melakukan pembelian.

Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui dua indikator yaitu:

- Minat terhadap transaksi, yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli sebuah produk
- Ketertarikan referensial, yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk memberitahukan orang lain mengenai suatu barang.
- Minat preferensial merepresentasikan kecenderungan konsisten seorang konsumen dalam memilih produk tertentu sebagai opsi utama, yang tercermin dalam pola pembelian berulang.

Ketertarikan eksploratif adalah ketertarikan yang mencerminkan sikap seseorang yang selalu berusaha mendapatkan informasi produk yang diminati serta melakukan verifikasi data untuk mengkonfirmasi keunggulan produk tersebut

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain pengumpulan data dari responden yang memenuhi kriteria (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang memengaruhi minat beli produk kecantikan Glad2Glow.

Desain survei dipilih karena efektif untuk mengumpulkan data dari populasi yang luas dalam periode waktu yang singkat dan dengan biaya yang efisien (Mahardika, 2021). Populasi dalam penelitian ini mencakup generasi Z di Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur, yang berusia 12-27 tahun (lahir tahun 1997-2012) dan pernah melihat konten Influencer Marketing mengenai produk kecantikan Glad2Glow. Populasi ini dipilih karena generasi Z dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan mempunyai potensi tinggi untuk terpengaruh oleh Influencer Marketing (Hidayat, 2020).

Sampel yang digunakan dalam analisis berikut diambil memakai Teknik purposive sampling, ialah teknik pemilihan sampel dengan sudut pandang tertentu yang dianggap mewakili. Kriteria untuk sampel adalah: 1. Wanita dan pria yang tinggal di Kabupaten Pasuruan, 2. Berusia antara 12 hingga 27 tahun, 3. Sudah pernah melihat konten Pemasaran Influencer mengenai produk kecantikan Glad2Glow.

Variabel dependen yang dipakai pada analisis berikut ialah minat beli produk kecantikan Glad2Glow. Minat beli diukur berdasarkan seberapa besar keinginan responden untuk membeli produk setelah melihat konten Influencer Marketing (Saputra, 2021). Definisi operasional yang digunakan variabel-variabel yang terdapat dalam studi ini dijelaskan dalam

bentuk indikator yang diukur dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) (Firdaus, 2021).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan instrumen kuesioner secara digital melalui platform Google Form. Kuisisioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel-variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert. Distribusi kuisisioner dilakukan melalui media sosial kepada generasi Z di Kabupaten Pasuruan selama tiga bulan, dari Maret hingga Mei 2025. Studi Pustaka dilakukan untuk mendukung data primer dengan informasi dari literatur yang relevan, seperti jurnal penelitian dan buku yang membahas Influencer Marketing dan minat beli (Munandar et al., 2022). Analisis statistik deskriptif dipakai agar menggambarkan karakteristik responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi melihat konten Influencer Marketing (Sugiono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2019:19), Validitas adalah ukuran yang menggambarkan kemampuan suatu alat dapat dikatakan valid atau sah. Pengujian validitas digunakan untuk menilai apakah instrumen tersebut dapat dipakai dalam penelitian sepenuhnya yang sejalan dengan data yang didapatkan. Validitas riset ini diuji melalui penggunaan perangkat lunak aplikasi SPSS berbasis Windows. Sebuah instrumen dianggap valid jika ada hubungan yang berarti antara nilai masing-masing item dengan total nilainya. Pengujian validitas ditentukan melalui perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} berdasarkan ketentuan tertentu.:

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dianggap valid dan nilai signifikansinya $\leq 5\%$ (0,05)

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data dinyatakan tidak valid dan nilai signifikansinya $\geq 5\%$ (0,05)

Influencer Marketing (X)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,736	0,444	Valid
2	X1.2	0,742	0,444	Valid
3	X1.3	0,841	0,444	Valid
4	X1.4	0,726	0,444	Valid

Minat Beli (Y)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1.1	0,623	0,444	Valid
2	Y1.2	0,773	0,444	Valid
3	Y1.3	0,742	0,444	Valid
4	Y1.4	0,874	0,444	Valid

Tabel-tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi r_{hitung} untuk masing-masing kategori pertanyaan lebih kompleks. dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,444. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel Influencer Marketing dan Minat Beli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut pendapat Sunyoto (2016), tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi seberapa konsisten hasil kuesioner ketika digunakan berulang kali. Metode Cronbach Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian. Kriterianya adalah bahwa item pertanyaan dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika nilai koefisiennya lebih dari 0,60, tetapi jika nilainya kurang atau sama dengan 0,60, maka item tersebut dianggap tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X	0,745	Reliabel
2	Y	0,750	Reliabel

Sumber: data yang telah diolah peneliti menggunakan program SPSS 25

Pada tabel data diatas menunjukan nilai alfa cronbach untuk variabel Influencer Marketing (X) sebesar 0,745 juga untuk variabel minat dalam membeli (Y)sebesar 0,750 dengan demikian semua variabel penelitian disimpulkan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54831833
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.090
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymptotic Significance (2-tailed)		.018 ^c

a. Test Distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan table di atas diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,18. Jika nilai lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model penelitian mengikuti distribusi normal, serta memenuhi syarat normalitas.

Uji Deskriptif Statistik

Pengukuran statistik deskriptif variable Ini harus dilakukan untuk mendapatkan gambaran data umum, yang mencakup nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi untuk tiap variabel, Influencer Marketing (X) dan Desire to Buy (Y). Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer Marketing	100	4	20	16.65	2.583
Minat Beli	100	4	20	16.49	2.841
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang telah dilakukan, penjelasan mengenai sebaran data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Influencer Marketing (X), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai terendah 4 sedangkan nilai tertinggi yang tercatat adalah 20 dan nilai rata-rata untuk Influencer Marketing adalah 16,65, sedangkan standar deviasi data mencapai 2,583.
2. Variabel Minat Beli (Y), berdasarkan data tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai terendah adalah 4, sementara nilai tertinggi mencapai 20, dengan rata-rata Minat Beli sebesar 16,49 dan standar deviasi data Minat Beli sebesar 2,841.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.397	1.679		5.002	.000
	Influencer Marketing	.486	.100	.442	4.878	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$t\text{-tabel} = t(a/2; n - k - 1)$$

Keterangan :

a= tingkat sigifikan

n= jumlah sampel

k= jumlah variabel x

$$t\text{-tabel} = t(a/2; n - k - 1)$$

$$= t(0,05/2; 100 - 1 - 1)$$

$$= t(0,025 ; 98)$$

$$= 1,985$$

Berdasarkan tabel tersebut, tampak bahwa hasil t-tes adalah Influencer Marketing (X) dengan Minat Beli (Y) menunjukkan t_{hitung} 4.878 dan nilai t_{tabel} 1,985, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan tingkat signifikansi $t(0,000) < 0,05$ maka Influencer Marketing (X) dengan Minat Beli (Y) berpengaruh signifikan.

Variabel Influencer Marketing menunjukkan nilai signifikansi tercatat pada 0,000. Berdasarkan uji t, tingkat signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05, dengan nilai t_{hitung} 4,878 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,985. Penemuan ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Ni, Sagung, & Nyoman (2024), Ertika, Nofiawaty, & Aslamia (2024), serta Serly & Rosmita (2024), yang menyimpulkan Influencer Marketing terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Influencer Marketing terhadap minat beli produk kecantikan Glad2Glow di kalangan Generasi Z di Kabupaten Pasuruan, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen, yaitu influencer marketing, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Glad2Glow.

Bagi *brand Glad2Glow* sebaiknya lebih sering menggunakan influencer marketing sebagai strategi promosi produk karena semakin banyak influencer yang mempromosikannya maka minat beli produk juga akan meningkat. Sehingga bisnis produk kecantikan Glad2Glow saat ini seharusnya mampu meningkatkan strategi dalam mempromosikan produk untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk kecantikan Glad2Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Arianto, Andriya, Risdwiyanto. (2021). Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT. 11 (1) 19-46.
- Alfina Damayanti, Fia Amalia, & Pupung Purnamasari. (2025). PENGARUH STRATEGI INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI PLATFORM E-COMMERCE. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 126–131. <https://doi.org/10.61787/0dhxh660>
- Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Putri, S. M. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9*. 2.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024b). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z: STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 20(1), 09–23. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- Rahman, F. T. (2023). Pengaruh marketing influencer TikTok terhadap keputusan pembelian produk halal pada Muslim generasi Z. 01(2), 42–68.
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh digital marketing, brand image, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, 7(1), 279–292.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraithekonomika.v6i1.2480>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa pengaruh influencer social media terhadap

- keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Surabaya. JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness suatu produk. Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan, 14(5), 537–548.
- Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2024). Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: An application of social commerce adoption model. Journal of Economic and Administrative Sciences, April. <https://doi.org/10.1108/JEAS-02-2022-0047>.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. National Conference of Islamic Natural Science, 20, 281–294.
- Kotler Philip., 2018 Principles of Marketing : Global Edition, 17th. United Kingdom : Pearson.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran : Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta : Andi.
- Survei internet APJII 2017 (dapat diakses di <https://apjii.or.id>, diakses pada 15 April 2025, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yangpaling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>, diakses pada 15 April 2025, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia40-pengguna-medsos>, diakses 15 April 2025, <https://kominfo.go.id/content/detail/8481/infrastruktur-telekomunikasi-dukungdaya-saing-indonesia/0/infografis>, 15 April 2025).
- Backelar, J. (2018). Digital Influence. Unleash the Power of Influencer marketing to Accelerate Your Global Business e-book (Palgrave (ed.)).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Ertika, Nofiawaty, & Aslamia. 2024. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. 6 (3) 1618-1629.
- Ni, Sagung, & Nyoman. 2024. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan *Brand* Azarine pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. 8 (3) 885-900