E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 2891-2898
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

# PERAN *INFLUENCER MARKETING* DAN CITRA MEREK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SARIAYU MARTHA TILAAR GENERASI Z

**Citra Ananda[1], Fazira Rizqy Alfitri[2]**

[1,2] Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
e-mail: citraananda1011@gmail.com[1], fazirarizqy22@gmail.com[2]

**Abstrak**

Penelitian ini mengkaji hubungan pemasaran melalui *influencer* dan citra merek dengan keputusan pembelian *skincare* Sariayu Martha Tilaar di kalangan Generasi Z. Kajian dilakukan karena informasi produk kecantikan semakin sering diperoleh melalui media sosial, sementara merek lokal yang telah lama dikenal menghadapi perubahan cara konsumen menilai produk. Penelitian menerapkan survei kuantitatif dengan kuesioner daring yang disebarkan pada 15–22 Oktober 2026. Sebanyak 100 orang berusia 17–27 tahun dilibatkan melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS setelah pemeriksaan instrumen dan asumsi model. Hasil analisis memperlihatkan hubungan positif dan signifikan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian (B = 0,380; p = 0,003). Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian juga positif dan signifikan (B = 0,361; p = 0,009). Model regresi secara keseluruhan signifikan (F = 17,205; p < 0,001) dan menjelaskan 26,2% keragaman skor keputusan pembelian ($R^2$ = 0,262). Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi *influencer* serta penilaian konsumen terhadap merek sama-sama berkaitan dengan keputusan pembelian. Karena data berasal dari survei satu periode dengan sampel nonprobabilitas, hasilnya tidak dapat langsung dianggap sebagai bukti sebab-akibat ataupun digeneralisasikan kepada seluruh Generasi Z.

**Kata kunci:** citra merek; Generasi Z; *influencer marketing*; keputusan pembelian; *skincare*.

**Abstract**

This research explores the associations of influencer marketing and brand image with purchasing decisions concerning Sariayu Martha Tilaar skincare among Generation Z consumers. As social media increasingly shapes how beauty products are discovered, established local brands face new challenges in communicating with younger audiences. Data were collected through an online quantitative survey conducted on 15–22 October 2026. Purposive sampling yielded 100 participants aged 17–27 years. Following instrument checks and regression diagnostics, the responses were examined using multiple linear regression in SPSS. Influencer marketing was positively associated with purchasing decisions (B = 0.380; p = 0.003), as was brand image (B = 0.361; p = 0.009). The overall model was significant (F = 17.205; p < 0.001), accounting for 26.2% of the variation in purchase-decision scores ($R^2$ = 0.262). These results indicate that both influencer communication and consumers' brand perceptions are relevant to understanding purchasing decisions in this sample. Nevertheless, the cross-sectional survey and nonprobability sample do not establish causation or support unrestricted generalization to all Generation Z consumers.

**Keywords:** *brand image*; Generation Z; *influencer marketing*; purchasing decisions; *skincare*.

## LATAR BELAKANG

Sebelum menentukan produk yang akan dibeli, konsumen kini dapat mengumpulkan informasi dari berbagai unggahan dan pengalaman pengguna di media sosial. Kebiasaan ini terasa nyata pada produk perawatan kulit, sebab konsumen sering perlu memahami kegunaan dan kesesuaian produk sebelum memutuskan pembelian. Bagi Generasi Z, ruang digital tidak hanya menjadi tempat mengikuti tren kecantikan, tetapi juga sarana membandingkan pilihan. Perubahan cara memperoleh informasi tersebut menuntut merek untuk memikirkan kembali bagaimana pesan pemasaran diterima oleh konsumen muda.

Besarnya jangkauan internet memberi konteks bagi perubahan tersebut. APJII (2026) melaporkan penetrasi internet Indonesia sebesar 81,75%. Sementara itu, laporan Consumer Trends Report yang dirujuk Santiago (2023) menempatkan media sosial sebagai salah satu jalur penemuan produk baru. Kedua informasi ini menunjukkan luasnya peluang komunikasi digital, meskipun tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa setiap paparan promosi akan berakhir pada pembelian. Karena itu, penting untuk menelaah aspek apa saja yang berkaitan dengan keputusan konsumen setelah menerima informasi pemasaran.

Sariayu Martha Tilaar menarik dikaji dalam situasi tersebut. Sebagai merek kecantikan lokal, Sariayu memiliki identitas yang berkaitan dengan bahan alami dan kekayaan budaya Indonesia. Di sisi lain, banyaknya alternatif skincare membuat pengenalan nama merek saja belum tentu cukup untuk mendorong pembelian. Konsumen muda dapat menimbang kecocokan produk, informasi yang mereka temukan, dan kesan terhadap merek secara bersamaan. Dengan demikian, identitas merek yang telah terbentuk perlu dilihat dalam kaitannya dengan kebiasaan konsumen di media digital.

Salah satu cara merek menjangkau audiens digital adalah bekerja sama dengan influencer. Melalui ulasan dan demonstrasi, influencer dapat menyampaikan pengalaman penggunaan produk dalam bentuk yang mudah diikuti audiens. Akan tetapi, pesan yang menarik belum tentu langsung dipercaya. Nugroho dkk. (2022) menempatkan trustworthiness, expertise, dan attractiveness sebagai dimensi kredibilitas influencer. Ketiganya membantu menjelaskan mengapa konsumen mungkin menilai isi rekomendasi sekaligus sosok yang menyampaikannya sebelum mengambil keputusan.

Bukti empiris mengenai peran influencer belum sepenuhnya konsisten. Anggraini dan Ahmadi (2025) melaporkan hubungan signifikan influencer marketing dengan keputusan pembelian produk kecantikan pada Generasi Z. Berbeda dari itu, Fitriasari dkk. (2025) tidak menemukan pengaruh langsung yang signifikan dari popularitas influencer terhadap pembelian skincare Skintific. Perbedaan tersebut perlu dibaca dengan memperhatikan aspek yang diukur: popularitas tidak identik dengan keseluruhan kredibilitas influencer. Oleh sebab itu, pengujian pada objek dan kelompok konsumen yang berbeda masih relevan dilakukan.

Pertimbangan pembelian juga berkaitan dengan gambaran yang dimiliki konsumen mengenai merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek mencakup asosiasi dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Kesan tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, maupun karakteristik produk. Pada skincare, konsumen mungkin mengenali suatu merek tetapi tetap mempertanyakan apakah produk tertentu sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Dengan demikian, pengenalan merek dan evaluasi terhadap merek merupakan dua hal yang perlu dibedakan.

Hasil penelitian citra merek pun tidak selalu searah. Supangkat dan Pudjoprastyono (2022) menemukan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Sariayu di Surabaya; Ambarita dan Wasino (2024) memperoleh hasil sejalan pada Skintific. Sebaliknya, Annisyak dan Ali (2025) melaporkan hubungan positif yang tidak signifikan. Keragaman temuan ini menunjukkan pentingnya memperhatikan konteks merek, responden, dan rancangan penelitian sebelum menarik kesimpulan yang berlaku lebih luas.

Dalam konteks produk perawatan kulit, proses memilih produk tidak selalu berhenti pada ketertarikan setelah melihat konten promosi. Konsumen juga perlu memahami kegunaan produk, menilai kesesuaian dengan kebutuhan pribadi, serta membandingkan informasi dari beberapa sumber. Konten yang dibagikan influencer dapat menjadi titik awal pencarian informasi, tetapi penilaian akhir tetap melibatkan pertimbangan konsumen terhadap merek

yang ditawarkan. Oleh karena itu, pembahasan mengenai influencer marketing perlu ditempatkan bersama citra merek agar proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipahami secara lebih menyeluruh.

Kondisi tersebut relevan bagi Sariayu Martha Tilaar yang memiliki identitas sebagai merek kecantikan lokal. Di tengah banyaknya pilihan skincare, komunikasi pemasaran tidak cukup hanya membuat produk terlihat oleh calon pembeli. Informasi yang disampaikan juga perlu membantu konsumen mengenali karakteristik produk dan membedakannya dari merek lain. Pada saat yang sama, kesan yang telah terbentuk mengenai Sariayu dapat memengaruhi cara konsumen menafsirkan pesan promosi yang mereka temui. Hubungan kedua aspek ini menjadi alasan penting untuk menguji influencer marketing dan citra merek dalam satu model penelitian, tanpa menganggap bahwa keduanya merupakan satu-satunya penentu keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu telah menggunakan berbagai objek kecantikan, antara lain Azarine, Emina, Glad2Glow, dan Skintific. Kajian Supangkat dan Pudjoprastyono (2022) memang meneliti Sariayu, tetapi menempatkan citra merek bersama kesadaran merek. Dalam literatur yang digunakan pada artikel ini, kajian yang secara bersamaan menguji influencer marketing dan citra merek pada keputusan pembelian skincare Sariayu oleh Generasi Z masih terbatas. Ruang kajian itulah yang menjadi alasan pemilihan kombinasi variabel dan objek penelitian ini.

Dengan mempertimbangkan perbedaan hasil studi sebelumnya, penelitian ini menguji keterkaitan influencer marketing dan citra merek dengan keputusan pembelian skincare Sariayu Martha Tilaar pada Generasi Z, baik secara individual maupun bersama-sama. Survei terhadap 100 responden berusia 17–27 tahun diharapkan memberi bukti empiris dalam konteks merek lokal. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi masukan dalam menyusun komunikasi influencer dan membangun persepsi merek yang relevan bagi konsumen muda.

## METODE

Rancangan penelitian berupa survei kuantitatif digunakan untuk mengamati keterkaitan influencer marketing, citra merek, dan keputusan pembelian skincare Sariayu Martha Tilaar pada Generasi Z. Jawaban kuesioner diubah menjadi skor agar hubungan antarvariabel dapat diperiksa secara statistik. Pilihan rancangan ini sejalan dengan uraian Creswell dan Creswell (2023) mengenai penggunaan pengukuran terstruktur untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian kuantitatif.

Kelompok sasaran penelitian ialah Generasi Z berusia 17–27 tahun yang mengenal atau pernah menggunakan skincare Sariayu Martha Tilaar. Karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti merujuk pedoman Hair et al. (2010) mengenai rasio lima sampai sepuluh responden untuk setiap indikator. Sembilan indikator menghasilkan acuan 90 responden pada rasio sepuluh banding satu. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang, dipilih secara purposive berdasarkan usia, pengetahuan tentang Sariayu, pengalaman melihat promosinya di media sosial, serta pengalaman menggunakan atau ketertarikan terhadap produk.

Pengisian kuesioner berlangsung secara daring melalui Google Forms pada 15–22 Oktober 2026. Responden memberikan penilaian atas pernyataan menggunakan lima kategori skala Likert, dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Jawaban tersebut merupakan data primer, sedangkan artikel dan literatur terkait dipakai sebagai bahan pendukung untuk menyusun landasan pembahasan.

Model penelitian mencakup dua prediktor, yakni influencer marketing ($X_1$) dan citra merek ($X_2$), dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Untuk $X_1$, indikator trustworthiness, expertise, dan attractiveness merujuk Nugroho dkk. (2022). Pengukuran $X_2$ mengikuti Johassan (2025), yaitu kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek. Adapun Y merujuk Kotler dan Keller (2016) melalui pilihan produk, pilihan merek, dan waktu pembelian.

Pengujian data dibantu IBM SPSS Statistics. Tahap awal mencakup pemeriksaan validitas butir dan konsistensi internal instrumen. Dalam penelitian ini, acuan yang digunakan

ialah korelasi butir di atas 0,30 dan Cronbach's Alpha sekurang-kurangnya 0,70. Selanjutnya, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas diperiksa sebagai bagian dari evaluasi asumsi model regresi.

Untuk menaksir hubungan kedua prediktor dengan keputusan pembelian, digunakan model regresi linear berganda berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$$

Y menyatakan skor keputusan pembelian; α adalah intersep; $\beta_1$ dan $\beta_2$ merupakan koefisien untuk *influencer marketing* ($X_1$) dan citra merek ($X_2$); sedangkan ε menyatakan galat. Signifikansi koefisien individual diperiksa dengan uji t, sementara signifikansi model keseluruhan dievaluasi menggunakan uji F pada α = 0,05. Besarnya variasi Y yang dijelaskan model dilaporkan melalui koefisien determinasi ($R^2$).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 100 jawaban responden memenuhi persyaratan sampel penelitian. Kelompok yang paling banyak terwakili ialah perempuan berusia 21–27 tahun. Responden telah mengenal Sariayu dan pernah melihat promosinya di media sosial, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan sejak awal. Data dari kelompok inilah yang menjadi dasar untuk menilai keterkaitan antara kedua variabel pemasaran dan keputusan pembelian.

Kelayakan instrumen dievaluasi sebelum model regresi diestimasi. Berdasarkan pengolahan SPSS yang dilaporkan dalam penelitian, butir kuesioner memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang digunakan. Pemeriksaan model kemudian dilanjutkan pada asumsi normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Tahapan ini dimaksudkan agar hasil koefisien regresi dapat dibahas dengan memperhatikan persyaratan analisis.

Ringkasan estimasi regresi disajikan pada Tabel 1. Koefisien kedua prediktor bernilai positif dan masing-masing memperoleh p kurang dari 0,05 pada uji t. Artinya, setelah prediktor lainnya diperhitungkan, setiap variabel menunjukkan hubungan statistik yang signifikan dengan keputusan pembelian dalam sampel.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi dan Hipotesis Parsial**

| Variabel | Koefisien B | t hitung | Sig. |
|---|---|---|---|
| *Influencer marketing* ($X_1$) | 0,380 | 3,070 | 0,003 |
| Citra merek ($X_2$) | 0,361 | 2,674 | 0,009 |

*Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2026).*

Pada Tabel 1, influencer marketing memiliki B = 0,380, t = 3,070, dan p = 0,003. Karena p lebih kecil dari 0,05, H1 didukung oleh data. Untuk citra merek, diperoleh B = 0,361, t = 2,674, dan p = 0,009, sehingga H2 juga didukung. Tanda positif pada kedua koefisien menunjukkan arah hubungan, bukan bukti bahwa perubahan variabel tersebut pasti menyebabkan perubahan keputusan pembelian.

Selain koefisien individual, penelitian mengevaluasi signifikansi regresi sebagai satu model dan proporsi variasi skor keputusan pembelian yang dapat diterangkan oleh prediktor. Hasil pengujian tersebut dirangkum dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi**

| Indikator | Nilai |
|---|---|
| F hitung | 17,205 |
| Signifikansi F | < 0,001 |
| R | 0,512 |
| R Square | 0,262 |
| Adjusted R Square | 0,247 |

*Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2026).*

Nilai signifikansi F ditampilkan sebagai p < 0,001 karena keluaran SPSS sebesar 0,000 merupakan hasil pembulatan, bukan probabilitas nol.

Berdasarkan Tabel 2, uji F menghasilkan statistik 17,205 dengan p < 0,001. Dengan demikian, model yang memasukkan influencer marketing dan citra merek memiliki signifikansi statistik secara keseluruhan. Hasil tersebut mendukung H3 pada sampel penelitian ini.

Koefisien determinasi sebesar 0,262 menunjukkan bahwa 26,2% variasi skor keputusan pembelian dapat diterangkan oleh kedua prediktor dalam model. Bagian yang belum terjelaskan adalah 73,8%. Setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel, nilai Adjusted R Square menjadi 0,247. Angka-angka ini menggambarkan kemampuan penjelasan model, bukan pembagian pasti pengaruh berbagai faktor di luar penelitian.

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

Temuan uji t mendukung hubungan positif antara influencer marketing dan keputusan pembelian Sariayu pada responden Generasi Z. Ketika citra merek dipertahankan dalam model, kenaikan satu unit skor influencer marketing berkaitan dengan kenaikan rata-rata 0,380 unit skor keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibaca sebagai petunjuk bahwa penilaian responden terhadap komunikasi influencer berkaitan dengan pertimbangan pembelian mereka.

Penilaian terhadap influencer dalam penelitian ini tidak hanya bertumpu pada popularitas. Instrumen mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, yang masing-masing menggambarkan sisi berbeda dari kredibilitas pembawa pesan. Dalam konteks skincare, informasi yang disampaikan secara jelas dan didukung pemahaman produk dapat membantu konsumen mengevaluasi rekomendasi, walaupun penelitian ini tidak menguji proses evaluasi tersebut sebagai variabel tersendiri.

Hasil tersebut searah dengan laporan Prasetio dan Gultom (2025), Sabrina dan Amelia (2026), serta Rahmawaty dan Eka Purnama (2025), yang menempatkan influencer atau kredibilitasnya sebagai aspek relevan bagi keputusan pembelian. Di sisi lain, Fitriasari dkk. (2025) tidak menemukan pengaruh langsung signifikan dari popularitas influencer. Perbedaan ukuran variabel dan konteks produk dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika membandingkan hasil, tanpa menganggapnya sebagai penjelasan yang telah diuji dalam penelitian ini.

**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien citra merek bernilai 0,361 dengan p = 0,009. Dengan influencer marketing diperhitungkan dalam model, skor citra merek yang lebih tinggi berkaitan dengan skor keputusan pembelian yang lebih tinggi pula. Hubungan ini menunjukkan relevansi persepsi merek pada responden, tetapi tidak menyatakan bahwa citra merek merupakan satu-satunya pertimbangan mereka.

Tiga sisi citra merek yang digunakan ialah kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi. Melalui ketiganya, penelitian berupaya menangkap bagaimana responden mengingat dan menilai pembeda suatu merek. Pada Sariayu, keterkaitan dengan bahan alami dan budaya Indonesia merupakan identitas yang dapat membentuk asosiasi konsumen. Namun, kekhasan identitas tersebut perlu dipahami sebagai konteks merek, bukan bukti bahwa semua responden memilih produk karena alasan yang sama.

Temuan pada Sariayu ini sejalan dengan Supangkat dan Pudjoprastyono (2022), sedangkan Mulyasari dan Hernidatiatin (2026) juga melaporkan hasil yang mendukung relevansi citra merek pada skincare Generasi Z. Sebaliknya, Annisyak dan Ali (2025) memperoleh koefisien positif yang tidak signifikan. Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan bukti statistik dapat berbeda menurut sampel, merek, dan rancangan analisis.

Mengenal nama Sariayu tidak sama dengan memiliki penilaian positif terhadap seluruh produknya. Ketika menentukan pembelian, konsumen dapat mempertimbangkan apakah manfaat dan karakteristik produk sesuai dengan harapannya. Karena itu, komunikasi merek sebaiknya tidak berhenti pada pengenalan identitas, tetapi juga memberikan penjelasan produk yang dapat dipahami dan dinilai konsumen secara mandiri.

Walaupun citra merek menunjukkan hubungan positif setelah influencer marketing dikendalikan, model tidak memasukkan semua kemungkinan pertimbangan pembelian. Harga, pengalaman penggunaan, maupun kualitas produk merupakan contoh variabel yang belum

diuji di sini. Rekomendasi untuk menjaga kejelasan dan konsistensi pesan merek karenanya merupakan implikasi praktis yang masuk akal, bukan kesimpulan kausal yang langsung dibuktikan oleh model.

**Pengaruh *Influencer Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Uji F menunjukkan bahwa kedua prediktor, ketika dimasukkan dalam satu persamaan regresi, menghasilkan model yang signifikan. Temuan ini menjawab tujuan penelitian mengenai hubungan simultan influencer marketing dan citra merek dengan keputusan pembelian Sariayu pada Generasi Z. Signifikansi tersebut merujuk pada model secara keseluruhan dan perlu dibedakan dari pengujian masing-masing koefisien.

Dari sisi konsep, influencer marketing berhubungan dengan sumber serta cara penyampaian pesan produk, sedangkan citra merek berkaitan dengan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Keduanya dapat hadir pada tahap pertimbangan pembelian yang sama. Akan tetapi, penelitian ini tidak mengukur apakah salah satu variabel memperkuat atau menjadi perantara bagi variabel lainnya.

Pratiwi dan Hermawati (2026) melaporkan hubungan daya tarik influencer dan brand image dengan keputusan pembelian skincare Generasi Z. Temuan Mulyasari dan Hernidatiatin (2026) serta Hati (2024) juga memberi konteks empiris mengenai relevansi kedua aspek pemasaran. Kesamaan arah hasil ini mendukung pembahasan, meskipun perbedaan objek dan instrumen harus tetap diperhatikan.

$R^2$ sebesar 26,2% memperlihatkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian masih terbatas. Sebagian besar variasi skor, yakni 73,8%, berada di luar penjelasan kedua prediktor. Penelitian lanjutan dapat menguji tambahan variabel seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, atau ulasan pelanggan, tetapi pengaruh masing-masing tidak dapat disimpulkan dari angka sisa $R^2$ penelitian sekarang.

Bagi pengelola merek, hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memilih influencer berdasarkan kemampuan menyampaikan informasi yang kredibel, bukan sekadar jumlah pengikut. Pada saat yang sama, pesan mengenai identitas dan karakteristik Sariayu perlu disampaikan secara konsisten. Usulan tersebut merupakan penerapan yang mungkin dari temuan korelasional dan tetap memerlukan evaluasi apabila diterapkan dalam praktik pemasaran.

Secara konseptual, pesan dari influencer dapat memperkenalkan manfaat dan penggunaan produk, sementara citra merek menjadi kerangka penilaian yang telah dimiliki konsumen. Kedua jalur informasi tersebut mungkin saling mendukung dalam pengalaman konsumen. Meski demikian, model yang digunakan hanya menguji dua prediktor terhadap keputusan pembelian; tidak ada pengujian interaksi ataupun mediasi. Oleh sebab itu, istilah saling mendukung tidak dimaksudkan sebagai klaim statistik tambahan.

Penafsiran $R^2$ juga perlu dibatasi pada data sampel dan model yang digunakan. Nilai 0,262 bukan berarti 26,2% keputusan seseorang disebabkan langsung oleh dua variabel tersebut. Nilai ini menunjukkan proporsi keragaman skor yang dapat diterangkan model regresi. Penelitian berikutnya dapat membandingkan model dengan prediktor tambahan untuk menilai apakah kemampuan penjelasannya meningkat.

Beberapa keterbatasan perlu dicatat. Pemilihan responden secara purposive tidak memberikan dasar untuk menganggap sampel mewakili seluruh Generasi Z. Data kuesioner bergantung pada penilaian responden sendiri dan dikumpulkan pada satu rentang waktu. Oleh karena itu, hubungan yang ditemukan belum cukup untuk memastikan urutan sebab-akibat. Penelitian dengan cakupan sampel lebih luas dan rancangan pengumpulan data berbeda dapat membantu menguji konsistensi temuan.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Sariayu Martha Tilaar pada Generasi Z. Kedua variabel mampu menjelaskan 26,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 73,8% sisanya belum dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas *influencer* dan persepsi positif

terhadap merek dalam pemasaran produk kecantikan. Sariayu Martha Tilaar disarankan mengoptimalkan kerja sama dengan *influencer* yang kredibel serta memperkuat identitas merek melalui komunikasi pemasaran yang konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di e-commerce Shopee. *eCo-Buss, 7*(2), 992–1009. https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600

An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *PLOS ONE, 20*(6), e0325953. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). 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

Annisyak, W. N., & Ali, A. (2025). Pengaruh citra merek, strategi pemasaran media sosial, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. *Journal of Business and Economics Research, 6*(1), 225–233. https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6766

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2026.* https://survei.apjii.or.id/survei/2026

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.)*. SAGE Publications.

Fitriasari, D., Riyoko, S., & Roosdhani, M. R. (2025). The effect of *influencer* popularity on purchase decisions among Gen Z consumers: Case study of scientific *skincare* products. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5(2), 471–485. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1092

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010*). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. Pearson Education.

Hati, H. M. (2024). Pengaruh *influencer* dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pengguna beauty brand *skincare*). *Jurnal Adijaya Multidisiplin, 2*(3), 680–689. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/jam/article/view/1361

Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters, 10*, 1205–1212. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038

Johassan, D. M. (2025). The influence of brand image and message in makeup tutorial videos on cosmetic purchase decisions. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 13*(1), 18–33. https://doi.org/10.46806/jkb.v13i1.1453

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management.* Pearson.

Mulyasari, N., & Hernidatiatin, L. T. (2026). The influence of *influencer marketing*, brand image and electronic word of mouth on Emina *skincare* purchase decisions in Generation Z in Cirebon City. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik), 17*(2), 388–401. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v17i2.22858

Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare *skincare*. Maneggio: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 6(*2), 193–202. https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i2.17785

Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media *influencer*'s credibility attributes on Gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science, 11*(5), 18–32. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893

Nurfadhila, K., & Widayanto. (2025). The influence of electronic word of mouth (E-WOM) and *influencer marketing* on Sariayu Martha Tilaar cosmetics purchase decision through brand image as mediating variable (Study on Sariayu Martha Tilaar consumers in Jakarta). *World Journal of Advanced Research and Reviews, 25*(3), 1942–1954. https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.3.0943

Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen, 8*(1), 42–49. https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434

Prasetio, V. M., & Gultom, P. (2025). The influence of *influencer marketing* and product differentiation on *skincare* purchasing decisions on Instagram among Generation Z in Medan City. *Proceeding International Business and Economics Conference (IBEC), 4*(1), 403–413. https://doi.org/10.47663/ibec.v4i1.314

Pratiwi, D. R., & Hermawati, A. (2026). Pengaruh daya tarik *influencer* dan brand image terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (Studi pada konsumen Glad2Glow di kalangan Gen Z). *Jurnal EMT KITA, 10*(3), 1282–1291. https://doi.org/10.35870/emt.v10i3.6296

PT Martina Berto Tbk. (2025). *Laporan tahunan PT Martina Berto Tbk*. https://www.martinaberto.co.id/

Rahmawaty, P., & Eka Purnama, D. (2025). Brand image mediates the relationship between *influencer* credibility and purchase decisions among Generation Z. *Jurnal Ilmu Manajemen, 22*(1), 130–145. https://doi.org/10.21831/jim.v22i1.86427

Raniah, S. F., Komaludin, A., & Rudiana, D. (2023). Green economy dan perumahan: Analisis penentu keputusan pembelian rumah. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi, 21*(1), 819–824. https://doi.org/10.33197/jbme.vol21.iss1.2023.1071

Sabrina, S. R., & Amelia, R. (2026). *Influencer marketing* and electronic word of mouth on *skincare* purchase decisions among Generation Z students in Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 9*(2), 1010–1026. https://doi.org/10.36778/jesya.v9i2.2726

Santiago, E. (2023). *The state of content marketing in 2023*. HubSpot. https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen, 4*(2), 140–149. https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875

Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis harga, kepuasan dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Dimensi, 12*(3), 739–750. https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/5689