

Kredibilitas *Influencer* dan Citra Merek Berpengaruh terhadap Minat Beli Kosmetik Generasi Z di Kota Sukoharjo

Riska Ardiyani^{1*}, Harsanto², Indra Hastuti³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 220414029@mhs.udb.ac.id

Abstract. The widespread use of social media has significantly transformed how consumers particularly Generation Z obtain information about cosmetic products. Marketing strategies leveraging influencers and reinforcing brand image have become key approaches for companies seeking to drive consumer purchase intention. This study examines the impact of influencer credibility and brand image on the purchase intention for cosmetic products among Generation Z in Sukoharjo Regency. Employing a quantitative approach, the study surveyed 100 respondents selected via purposive sampling based on criteria such as belonging to Generation Z and having prior experience purchasing cosmetic products. Data were collected using Google Forms and analyzed via Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4 software. The results indicate that both influencer credibility and brand image exert a positive and significant influence on purchase intention for cosmetic products. Notably, brand image was found to contribute more significantly than influencer credibility to driving consumer purchase intention. These findings offer important implications for the cosmetics industry, highlighting the need for selectivity in choosing highly credible influencers while simultaneously strengthening brand image through targeted, effective marketing strategies designed to reach and engage Generation Z as a key market segment.

Keywords: Brand Image; Cosmetics; Generation Z; Influencer Credibility; Purchase Intention.

Abstrak. Penggunaan media sosial yang meluas telah mengubah secara signifikan cara konsumen khususnya Generasi Z memperoleh informasi mengenai produk kosmetik. Strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* dan memperkuat citra merek telah menjadi pendekatan utama bagi perusahaan yang ingin mendorong niat beli konsumen. Penelitian ini mengkaji dampak kredibilitas *influencer* dan citra merek terhadap niat beli produk kosmetik di kalangan Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mensurvei 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria seperti termasuk dalam kelompok Generasi Z dan memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli produk kosmetik. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring *Google Forms* dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kredibilitas *influencer* maupun citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik. Secara khusus, ditemukan bahwa citra merek memberikan kontribusi yang lebih signifikan dibandingkan kredibilitas *influencer* dalam mendorong niat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi industri kosmetik, dengan menyoroti perlunya sikap selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, sembari memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang terarah dan efektif untuk menjangkau serta melibatkan Generasi Z sebagai segmen pasar utama.

Kata Kunci: Citra Merek; Generasi Z; Kosmetik; Kredibilitas Influencer; Minat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia tengah menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Perkembangan teknologi digital serta pemanfaatan media sosial yang intensif turut mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian produk kosmetik (Nabillah & Taruna, 2023). Lahir antara 1997 dan 2012, Generasi Z tumbuh bersama internet dan gawai sejak kecil, menjadikan mereka

pengguna setia berbagai platform media sosial. TikTok dan Instagram menjadi dua jagat maya yang paling sering mereka datangi untuk mengekspresikan diri, mengikuti tren, atau sekedar bersosialisasi (Sekar Arum dkk., 2023). Kelompok ini cenderung lebih memperhatikan rekomendasi dari *influencer* serta citra merek dalam membentuk minat beli terhadap produk kosmetik.

Pemasaran digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran, di mana *influencer* memegang peranan yang sangat penting sebagai rujukan utama yang diandalkan kebenaran informasinya yang dipercaya oleh *audiensnya*. Penelitian oleh Dwisyah dkk. (2025) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong peningkatan niat membeli. Penelitian lain oleh Melati dkk. (2025) menegaskan bahwa citra merek berperan besar dalam membangun keyakinan konsumen sehingga mereka lebih bersedia memilih produk kosmetik tertentu dibandingkan produk lainnya. Kedua temuan ini mengonfirmasi bahwa tingkat kepercayaan terhadap *influencer* dan reputasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan memiliki relevansi kuat dalam ranah pemasaran digital, khususnya pada produk kosmetik.

Penelitian terdahulu mengenai minat beli produk kosmetik telah dilakukan di berbagai wilayah, seperti Kota Batam oleh Ikhsan & Khoiri (2024), Kota Bandung oleh Jabbarin Fidary dkk. (2025), serta Kota Malang oleh Septiani & Harsoyo (2025). Hasil penelitian tersebut secara umum menunjukkan bahwa peran *influencer* serta citra merek memberikan kontribusi terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Temuan serupa diperkuat oleh penelitian di Kota Palembang oleh Karuniamay Samosir dkk. (2025) dan Kota Banjarmasin oleh Melati dkk. (2025). Sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada wilayah perkotaan dengan karakteristik konsumen yang relatif lebih modern dan memiliki akses digital tinggi. Hal ini menunjukkan peluang penelitian pada wilayah dengan karakteristik berbeda, seperti Kota Sukoharjo, yang memiliki dinamika perilaku konsumen yang khas.

Kota Sukoharjo, sebagai wilayah yang terletak di sekitar kota Surakarta, memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar dengan total 220.476 jiwa (BPS, 2026). Kelompok ini menunjukkan kecenderungan tinggi dalam mengakses *platform* media sosial dan menerima berbagai tayangan promosi produk kosmetik. Meskipun demikian, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji sejauh mana kredibilitas yang dimiliki *influencer* dan citra yang melekat pada merek memengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli produk kosmetik pada Generasi Z di wilayah kota seperti Sukoharjo. Penelitian oleh Hastiana & Astuti, (2023) menyoroti pentingnya kredibilitas *influencer* dalam meningkatkan minat beli, Saputra & Aprilia (2023) menekankan peran citra merek yang kuat dalam menarik perhatian konsumen.

Integrasi kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian pada konteks Generasi Z di Kota Sukoharjo masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan variabel kredibilitas *influencer* dan citra merek dalam satu model untuk mengkaji minat beli produk kosmetik pada segmen spesifik Generasi Z di wilayah Kota Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang bertujuan menciptakan serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Cen dkk., 2025). Seiring perkembangannya, pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada upaya penjualan kini pemasaran lebih menitik beratkan pada perancangan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan mendorong keputusan pembelian. (Kamsinah & Miftahkhus Surur, 2024). Dengan demikian, pemasaran menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menciptakan nilai sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

Source Credibility Theory

Teori Kredibilitas Sumber menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap pengirim pesan, yang mencakup aspek *expertise* (keahlian) serta *trustworthiness* (kepercayaan) (Ajzen, 2024). Dalam pemasaran digital, *influencer* yang dipersepsikan memiliki kompetensi dan dapat dipercaya cenderung lebih mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan minat beli. Teori ini relevan untuk menjelaskan perilaku Generasi Z yang lebih mengandalkan rekomendasi *influencer* dibandingkan iklan konvensional.

Brand Equity Theory

Schivinski & Dabrowski (2023), dalam kerangka Teori Ekuitas Merek, mengemukakan bahwa nilai merek tidak muncul secara terisolasi, melainkan dibentuk oleh persepsi dan pengalaman yang diperoleh konsumen melalui interaksi mereka dengan merek tersebut. Nilai ini terwujud melalui empat indikator utama, yaitu kesadaran merek, gambaran merek di benak konsumen, persepsi kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Dalam strategi pemasaran, citra merek yang positif merupakan elemen krusial karena mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong niat beli. Konsep ini sangat relevan bagi industri

kosmetik, mengingat Generasi Z menganggap citra merek sebagai faktor utama saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kredibilitas Influencer

Menurut Carissa (2025), kredibilitas *influencer* mengacu pada tingkat kepercayaan dan kompetensi yang dipersepsikan oleh *audiens* terhadap seorang *influencer* saat memberikan rekomendasi produk, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Citra Merek

Citra terhadap suatu merek yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut, karena semakin kuat citra merek yang dimiliki, semakin besar kemungkinan konsumen akan menunjukkan minat untuk membeli (Saputra & Aprilia, 2023).

Minat Beli

Menurut Fatliani dkk. (2024) niat beli merupakan bentuk respons perilaku konsumen terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atas suatu produk atau merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengukur secara objektif sejauh mana kredibilitas *influencer* dan citra merek memengaruhi minat beli produk kosmetik di kalangan Generasi Z di Kota Sukoharjo. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penggunaan analisis statistik SEM-PLS untuk menguji hubungan kausal antar variabel, satu metode yang telah terbukti valid dalam penelitian pemasaran digital sebelumnya oleh Dwisyah dkk. (2025). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif asosiatif, di mana data akan dijelaskan secara deskriptif dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan serupa pernah dipakai oleh Suryati dkk. (2024) dalam meneliti pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk kosmetik, serta oleh Saputra & Aprilia (2023) terkait citra merek terhadap minat beli konsumen.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* melalui Google *Form* kepada Generasi Z di Kota Sukoharjo yang pernah melihat konten promosi produk kosmetik di media sosial. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive* sampling dengan target minimal 100 responden berdasarkan perhitungan rumus *Slovin*, jumlah yang dianggap cukup untuk analisis reliabilitas, validitas, dan SEM-PLS. Kuesioner menggunakan skala *Likert* 1–5, dengan item pertanyaan yang mengukur persepsi pada dua variabel independen

yaitu kredibilitas *influencer* yang mencakup aspek keaslian konten, perilaku keterlibatan, konsistensi pesan, dan transparansi *endorsement* Farida dkk. (2025) serta citra merek yang mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Wijaya, 2024). Sedangkan minat beli yang berperan sebagai variabel dependen, diukur melalui minat *transaksional*, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Fitriana & Purbawati, 2024).

Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model mencakup uji validitas konvergen melalui nilai *outer loading* $> 0,70$ dan $AVE > 0,50$, validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker*, serta uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Gozali, 2021; Hair dkk., 2021). Selanjutnya, pengujian inner model meliputi koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan uji kesesuaian model dengan $SRMR < 0,08$ dan $NFI > 0,80$ (Hair dkk., 2021). Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan signifikansi statistik ditentukan oleh t -statistik $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$ (Setiabudhi, 2025). Seluruh analisis menggunakan SmartPLS versi 4.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Langkah awal dalam menganalisis model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator secara konsisten merepresentasikan *konstruknya* serta memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan menggunakan pendekatan validitas konvergen dengan memeriksa nilai *outer loading*, sedangkan validitas *diskriminan* didasarkan pada nilai *cross-loading*. Sementara itu, reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Outer Model.

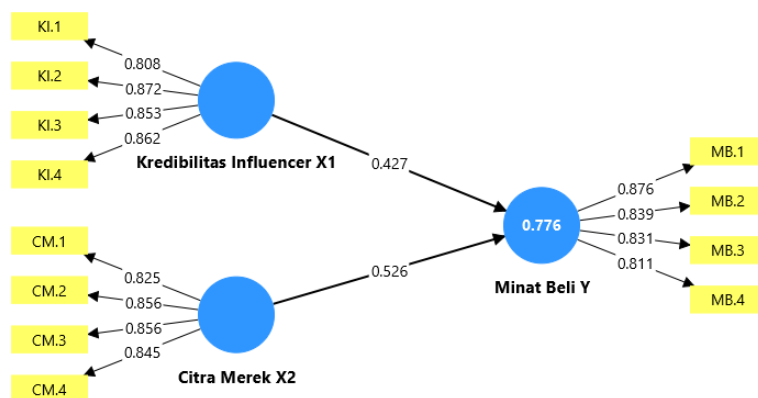
Variabel	Indikator	Nilai Cross Loading			<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
		X1	X2	Y			
Kredibilitas Influencer	KI1	0.825	0.600	0.665	0,871	0,877	0,715
	KI2	0.856	0.623	0.765			
	KI3	0.856	0.601	0.682			
	KI4	0.845	0.555	0.677			
Citra Merek	CM1	0.476	0.808	0.586	0,867	0,870	0,721
	CM2	0.623	0.872	0.706			
	CM3	0.621	0.853	0.667			
	CM4	0.654	0.862	0.737			
Minat Beli	MB1	0.798	0.680	0.876	0,860	0,864	0,705
	MB2	0.634	0.637	0.839			
	MB3	0.625	0.673	0.831			
	MB4	0.704	0.686	0.811			

Sumber : Olah Data, 2026

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, seluruh indikator untuk variabel kredibilitas *influencer*, citra merek, dan niat beli menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga mengonfirmasi validitasnya. Hasil uji *validitas diskriminan* lebih lanjut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross-loading* tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh konstruk mencapai nilai di atas 0,70, sementara nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel melampaui 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural *inner model* dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Evaluasi terhadap model struktural dilaksanakan melalui analisis koefisien determinasi (R^2). Selain itu, pengujian juga dapat ditinjau dari nilai *F Square*, pengujian hipotesis, serta uji kelayakan model *model fit* yang menggunakan indikator NFI dan SRMR.



Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur (*Path Coefficient*).

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2026

R Square (R^2)

Tabel 2. Nilai R Square (R^2).

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Minat Beli	0,776	0,771

Sumber: Hasil olah data, 2026

Tabel 2 menyajikan hasil koefisien determinasi dan nilai *Adjusted R-squared* terkait variabel keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data, nilai *R-squared* (R^2) untuk variabel niat beli adalah 0,776, sedangkan nilai *Adjusted R-squared* tercatat sebesar 0,771. Angka-angka ini menunjukkan bahwa 77,6% dari variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian, sementara sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi oleh faktor-

faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Lebih lanjut, nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,771 menunjukkan bahwa, setelah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat beli tetap berada dalam kategori kuat.

F Square

Tabel 3. F Square.

	Citra Merek	Kredibilitas <i>Influencer</i>	Minat Beli
Citra Merek			0,623
Kredibilitas <i>Influencer</i>			0,411
Minat Beli			

Sumber: Olah Data, 2026

Hasil pengujian F Square (f^2), menunjukan bahwa variabel Citra Merek memperoleh nilai f^2 sebesar 0,623 terhadap Minat Beli, sedangkan variabel Kredibilitas *Influencer* memiliki nilai f^2 sebesar 0,411 terhadap Minat Beli. Berdasarkan kriteria nilai f^2 , kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori pengaruh besar (*large effect*) karena nilainya melampaui ambang batas 0,35. Temuan ini mengindikasikan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan Kredibilitas *Influencer* dalam meningkatkan Minat Beli. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek yang kuat merupakan faktor utama yang mampu minat konsumen untuk membeli produk, meskipun kredibilitas *influencer* juga turut berperan secara signifikan dalam membentuk minat beli.

Fit Model

Tabel 4. Fit Model.

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.067	0.067
d_ULS	0.351	0.351
d_G	0.239	0.239
Chi-square	133.315	133.315
NFI	0.843	0.843

Sumber: Olah Data, 2026

Hasil uji kecocokan model menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,067, yang berada di bawah ambang batas maksimum 0,08, sehingga mengindikasikan tingkat kecocokan model yang baik. Sementara itu, nilai NFI tercatat sebesar 0,843, yang menandakan tingkat kecocokan yang cukup baik, meskipun belum mencapai nilai ideal 1,00. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai layak untuk pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

Pembahasan

Tabel 5. Hasil Pengujian *Boostrapping Path Coefficient*.

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (\O/STDEV)</i>	<i>P- Values</i>	<i>Ket.</i>
Citra Merek X2 -> Minat Beli Y	0.526	0.523	0.095	5.536	0.000	Diterima
Kredibilitas Influencer X1 -> minat beli Y	0.427	0.426	0.089	4.791	0,000	Diterima

Sumber: Olah Data, 2026.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Kosmetik Generasi Z di Kota Sukoharjo

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan Generasi Z di Kota Sukoharjo. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kredibilitas *influencer* akan diikuti oleh peningkatan minat konsumen dalam membeli produk kosmetik. Kredibilitas *influencer* tercermin dari berbagai aspek, seperti kejujuran, penguasaan pengetahuan tentang produk, kemampuan menjalin interaksi dengan audiens, serta keterbukaan dalam memberikan ulasan, yang pada akhirnya mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Suryati dkk., 2024). Hasil penelitian ini mendukung *Source Credibility Theory* yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibel cenderung lebih mudah diterima dan dapat memengaruhi sikap maupun perilaku konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dwisyah dkk. (2025), Suryati dkk. (2024), dan Wahyuni & Dovir Siratna (2025) yang menyimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat serta keputusan pembelian produk kosmetik.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Kosmetik Generasi Z di Kota Sukoharjo.

Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan Generasi Z di Kota Sukoharjo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan positif citra suatu merek, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Nilai *original sample* sebesar 0,526 menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap minat beli dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini sejalan dengan *Brand Equity Theory* yang menyatakan bahwa persepsi, pengalaman, serta asosiasi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga memperkuat temuan sebelumnya yang melaporkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Ikhsan

& Khoiri, 2024; Jabbarin Fidary dkk., 2025; Saputra & Aprilia, 2023). Dengan demikian, Generasi Z tidak hanya terpengaruh oleh promosi atau rekomendasi *influencer*, tetapi juga sangat mempertimbangkan reputasi, kualitas, serta citra positif merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis komprehensif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* maupun citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik di kalangan konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Sukoharjo. Di antara kedua variabel tersebut, citra merek terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kredibilitas *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap merek itu sendiri.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi diajukan. Perusahaan kosmetik disarankan untuk bersikap selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta terus memperkuat citra merek mereka dengan meningkatkan kualitas produk dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini memiliki keterbatasan, termasuk cakupan geografis yang terbatas hanya di Kota Sukoharjo serta jumlah responden yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah studi, meningkatkan jumlah sampel, dan memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi niat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (2024). *Persuasive Communication Theory in Social Psychology: A Historical Perspective*.
- BPS, S. (2026). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sukoharjo, 2026—Tabel Statistik—Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo*.
- Carissa, D. (2025). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST*. 09(01).
- Cen, R. V. Y., Nurlaela, S., Anindita, R., & Baskara, I. (2025). *The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Role of Mediation Brand Image and Brand Trust on The Brand of Sunscreen*.
- Dwisyah, N. A., Enggrina, D., & pelangi, D. (2025). Influence of Influencer Credibility and Visual Content on Gen Z's TikTok Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(41), 50–55. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.06.001>

- Farida, N., Arifah, P., celina Adristi, B., & Ardiani, O. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli*.
- Fatliani, L., Yusnidar, C., & Nur, M. (2024). *KEBIJAKAN DISCOUNT HARGA DAN PURCHASES INTENTIONS TERHADAP PEMBELIAN PRODUK EMINA KOSMETIK DI KABUPATEN PIDIE JAYA*. <https://doi.org/10.47647/jeko.v4i2.2210>
- Fitriana, D. A., & Purbawati, D. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DI KOTA SALATIGA*. 13(2).
- Gozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*.
- Hair, J., G. Tomas M, M. H., & Christian, M. R. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 399–409. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6646>
- Ikhsan, I., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Produk Nescafe di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 136–148. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i1.37187>
- Jabbarin Fidary, B., Sisilia, K., & Molana Hidayat, A. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Brand Somethinc di Kota Bandung*.
- Kamsinah & Miftahkhus Surur. (2024). Perspective on Digital Marketing Toward Purchase Intention: A Sentiment Analysis. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 3483–3496. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.2693>
- Karuniamay samosir, L., Helmi, S., Roni, M., & septayuda, I. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Gen-Z Di Kota Palembang*. <https://doi.org/10.47233/jeb.s.v2i3.3594>
- Melati, R., Huda, N., & Rusniati, R. (2025). The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Intention and Consumer Purchase Decision: A Study on Oriflame Products in Banjarmasin. *JWM (JURNAL WAWASAN MANAJEMEN)*, 13(2), 199–206. <https://doi.org/10.20527/jwm.v13i2.403>
- Nabillah, A. Z., & Taruna, H. I. (2023). *Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek)*. 3.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2023). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>

Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Influencer Marketing*, 4(2).

Setiabudhi, H. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*.

Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1963–1970. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14289>

Wahyuni, vinni, & dovir siratna, elkunny. (2025). The Effect of Influencer Credibility, Visual Content, and Viral Marketing on Purchase Decision of Wardah Cosmetics on Istagram. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(2). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2>