Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Volume. 3, Nomor. 3, Agustus 2026
E-ISSN: 3046-7748; P-ISSN: 3046-7764; Hal. 169-180
DOI: https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i3.1633
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Amanda Nadina Atzila[1*], Cicik Harini[2], Heru Sri Wulan[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen,Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia
**Penulis Korespondensi: amandanadina12@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of influencer marketing and testimonials on purchase decisions through consumer trust as an intervening variable for Scarlett Whitening products in Wonogiri Regency. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of Generation Z in Wonogiri Regency who had purchased and used Scarlett Whitening products. The sample comprised 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, coefficient of determination, and the Sobel test with the assistance of SPSS 26.0. The results showed that influencer marketing had a positive and significant effect on consumer trust, with a coefficient of 0.446 and a significance level of 0.000. Testimonials also had a positive and significant effect on consumer trust, with a coefficient of 0.525 and a significance level of 0.000. Influencer marketing and testimonials had positive and significant effects on purchase decisions, with coefficients of 0.093 and 0.103, respectively. Consumer trust had a positive and significant effect on purchase decisions, with a coefficient of 0.795. The R^2 value of 0.919 indicates that the model explains 91.9% of the variation in purchase decisions. The Sobel test results showed that consumer trust mediates the effects of influencer marketing and testimonials on purchase decisions. These findings emphasize the importance of influencer credibility, testimonial quality, and trust building in digital marketing strategies for skincare products among Generation Z.*

Keywords*: Consumer Trust; Generation Z; Influencer Marketing; Purchase Decision; Testimonials .*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan testimoni terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Scarlett Whitening di Kabupaten Wonogiri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Wonogiri yang pernah membeli dan menggunakan Scarlett Whitening. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, koefisien determinasi, serta uji Sobel dengan bantuan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien 0,446 dan signifikansi 0,000. Testimoni juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien 0,525 dan signifikansi 0,000. Influencer marketing dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan koefisien 0,093 dan 0,103. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,795. Nilai R^2 sebesar 0,919 menunjukkan model mampu menjelaskan 91,9% variasi keputusan pembelian. Uji Sobel menunjukkan kepercayaan konsumen memediasi pengaruh influencer marketing dan testimoni terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas influencer, kualitas testimoni, dan kepercayaan dalam strategi pemasaran digital skincare bagi Generasi Z.

Kata kunci: Generasi Z; Influencer Marketing; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Testimoni .

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa semakin meningkat seiring semakin banyaknya informasi yang didapatkan (Ika et al., 2025). Generasi Z sebagai kelompok yang dekat dengan teknologi digital banyak memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk memperoleh informasi mengenai produk, termasuk produk skincare (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024). Kondisi ini mendorong perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti *influencer*

Naskah Masuk: 20 Juni 2026; Revisi: 16 Juli 2026; Diterima: 28 Agustus 2026; Terbit: 31 Agustus 2026

marketing dan testimoni untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Influencer marketing dapat membantu meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari *influencer* yang dianggap kredibel dan relevan (Widodasih, 2023). Sementara itu, testimoni memberikan pengalaman konsumen lain yang dapat menjadi sumber informasi dan bukti sosial bagi calon pembeli. Dalam pemasaran produk *skincare*, kedua faktor tersebut menjadi penting karena konsumen membutuhkan informasi dan keyakinan sebelum memutuskan membeli produk (Kholifah et al., 2023).

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk skincare yang aktif menggunakan media sosial dan *influencer* dalam kegiatan pemasarannya. Tingginya aktivitas promosi digital menunjukkan bahwa strategi tersebut memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen, khususnya Generasi Z (Nyoman et al., 2024). Namun, paparan promosi belum tentu secara langsung menghasilkan keputusan pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan kepercayaan terhadap produk dan informasi yang diterimanya. Kepercayaan konsumen dapat mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Ingriana, 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *influencer marketing*, testimoni, dan online review terhadap minat maupun keputusan pembelian. Namun, penelitian yang menguji *influencer marketing* dan testimoni terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, khususnya pada Generasi Z pengguna Scarlett Whitening di Kabupaten Wonogiri, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan testimoni terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Gen Z pengguna Scarlett Whitening di Kabupaten Wonogiri.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan proses ketika individu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih produk, melakukan pembelian, dan memberikan respons setelah pembelian. Dalam konteks digital, proses tersebut berlangsung dengan dukungan informasi dari media sosial, *marketplace*, *influencer*, dan pengalaman konsumen lain (Septiary & Musa, 2025).

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh pada media sosial untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau merek. Efektivitas *influencer* sangat berkaitan dengan kualitas hubungan antara *influencer* dan audiens serta persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber (Nofrialdi & Mahaputra, 2024). *Influencer* yang mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan diperkirakan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian (Rifiani et al., 2022).

Testimoni

Testimoni merupakan pernyataan atau pengalaman konsumen mengenai produk yang dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli (Zebua et al., 2026). Testimoni dapat muncul dalam bentuk ulasan, komentar, rating, video pengalaman penggunaan, maupun pernyataan pelanggan pada *marketplace* dan media sosial. Testimoni memberikan gambaran mengenai pengalaman aktual pengguna sehingga membantu mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian (Abdillah & Pramesti, 2024).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki kemampuan, integritas, dan itikad yang memadai untuk memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap hasil transaksi (Pamungkas et al., 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil proses ketika konsumen memilih produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, alternatif, preferensi, serta risiko (Abdul et al., 2022). *Influencer*, online review, testimoni, harga, citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan dapat menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan transaksi (Ayu et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Syahroni, 2022). Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 17–29 tahun di Kabupaten Wonogiri yang berjumlah 187.846 jiwa. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan perhitungan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Data primer diperoleh dari responden Generasi Z berusia 17–29 tahun yang pernah membeli

produk Scarlett Whitening dan berdomisili di Kabupaten Wonogiri, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal, buku, dan sumber internet yang relevan (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, serta didukung wawancara dan observasi (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini terdiri atas *influencer marketing* (X1) dan testimoni (X2) sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel intervening, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Indikator variabel disusun berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi. Data dianalisis menggunakan SPSS 26.0 melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, koefisien determinasi (R^2), dan uji Sobel untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Said et al., 2023). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0.05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r table	Keterangan
1	***Influencer Marketing***			
	Indikator 1	**0,580**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 2	**0,781**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 3	**0,794**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 4	**0,774**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 5	**0,727**	**0,195**	**Valid**
2	**Testimoni**			
	Indikator 1	**0,729**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 2	**0,795**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 3	**0,747**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 4	**0,777**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 5	**0,786**	**0,195**	**Valid**
3	**Keputusan Pembelian**			
	Indikator 1	**0,818**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 2	**0,744**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 3	**0,787**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 4	**0,780**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 5	**0,656**	**0,195**	**Valid**
4	**Kepercayaan Konsumen**			
	Indikator 1	**0,762**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 2	**0,708**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 3	**0,698**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 4	**0,758**	**0,195**	**Valid**
	Indikator 5	**0,828**	**0,195**	**Valid**

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten hasil penelitian setelah dilakukan berulang kali, semakin konsisten hasilnya, semakin dapat diandalkan dan layak digunakan. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,06.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	*Influencer Marketing*	**0,803**	**Reliabel**
2	Testimoni	**0,810**	**Reliabel**
3	Keputusan Pembelian	**0,807**	**Reliabel**
4	Kepercayaan Konsumen	**0,806**	**Reliabel**

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2022). Uji normalitas menggunakan *One sample Kolmogorov Smirnov test* dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Sig < 0,05), maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas Tahap 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63287869
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.048
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel 4. Uji Normalitas Tahap 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68632446
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.046
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamatan yang lain. Metode yang digunakan adalah dengan melihat nilai signifikansi pada uji Glejser, dimana variabel independen diregresikan terhadap nilai *absolut residual* (Absresid). Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Tahap 1

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.499	1.986		1.762	.081
X1	-.040	.068	-.060	-.589	.557
X2	-.070	.064	-.111	-1.095	.276

a. Dependent Variable: Absresid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Tahap 2

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.331	2.293		.580	.563
X1	.030	.070	.043	.424	.672
X2	.007	.066	.011	.108	.914
Z	-.036	.064	-.058	-.565	.573

a. Dependent Variable: Absresid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada regresi tahap pertama, nilai signifikansi *influencer marketing* sebesar 0,557 dan testimoni sebesar 0,276, keduanya > 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila jika nilai *tolerance* diatas (>) 0,10 dan mempunyai VIF dibawah (<) 10,00.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas Tahap 1

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	.129	.224		.576	.566		
X1	.446	.040	.546	11.113	.000	1.000	1.000
X2	.525	.037	.691	14.074	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel 8. Uji Multikolinearitas Tahap 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.082	.132		.617	.539		
	X1	.093	.036	.114	2.601	.011	.440	2.273
	X2	.103	.038	.136	2.684	.009	.329	3.043
	Z	.795	.060	.800	13.321	.000	.234	4.277

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000 untuk *influencer marketing* dan testimoni. Karena *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2022). Pada penelitian ini, analisis dilakukan dalam dua tahap. Tahap 1 digunakan untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan Testimoni terhadap Kepercayaan Konsumen, sedangkan tahap 2 digunakan untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing*, Testimoni, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Uji Regresi Tahap 1

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.129	.224		.576	.566
X1	.446	.040	.546	11.113	.000
X2	.525	.037	.691	14.074	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

$$Z = 0{,}129 + 0{,}446X_1 + 0{,}525X_2$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa influencer marketing (β = 0,446; sig. = 0,000) dan testimoni (β = 0,525; sig. = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel 10. Uji Regresi Tahap 2

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.082	.132		.617	.539
X1	.093	.036	.114	2.601	.011
X2	.103	.038	.136	2.684	.009
Z	.795	.060	.800	13.321	.000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

$$Y = 0{,}082 + 0{,}093X1 + 0{,}103X2 + 0{,}795Z$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa influencer marketing (β = 0,093; sig. = 0,011), testimoni (β = 0,103; sig. = 0,009), dan kepercayaan konsumen (β = 0,795; sig. = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel kepercayaan konsumen, sehingga variabel tersebut menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Uji *Goodness of Fit*

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara individual. Keputusuan diambil berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*.). Jika *Sig*. < 0,05 maka variabel berpengaruh signifikan.

Tabel 11. Uji t Tahap 1

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.129	.224		.576	.566
X1	.446	.040	.546	11.113	.000
X2	.525	.037	.691	14.074	.000
a. Dependent Variable: Z					

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel 12. Uji t Tahap 2

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.082	.132		.617	.539
X1	.093	.036	.114	2.601	.011
X2	.103	.038	.136	2.684	.009
Z	.795	.060	.800	13.321	.000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (sig. 0,000), testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (sig. 0,000), serta *influencer marketing* (sig. 0,011), testimoni (sig. 0,009), dan kepercayaan konsumen (sig. 0,000) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini diterima.

***Uji Koefisien Determinasi* (*R Square*)**

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Tahap 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875[a]	.766	.761	.32099

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,766. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* dan Testimoni mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Z) sebesar 76,6%, sementara sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Tahap 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959[a]	.919	.916	.18872

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

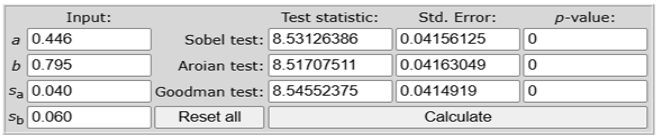
Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,919. Nilai ini menunjukkan bahwa secara kolektif, variabel independen dalam model meliputi *Influencer Marketing* (X1), Testimoni (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Z) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Y) sebesar 91,9%, sementara sisanya sebesar 8,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Uji Sobel

Menurut Ghozali (2022), Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

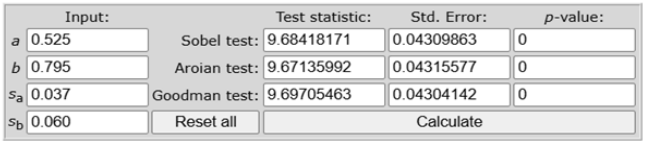
Perhitungan Uji Sobel untuk X1 Terhadap Y melalui Z



Gambar 2. Hasil Uji Kalkulator Sobel Model 1

Berdasarkan hasil Uji Sobel diperoleh nilai *Sobel Test Statistic* sebesar 8,531 dengan *p-value* sebesar 0,000. Nilai z hitung lebih besar daripada z tabel sebesar 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Perhitungan Uji Sobel untuk X2 terhadap Y melalui Z



Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.525	Sobel test:	9.68418171	0.04309863	0
b	0.795	Aroian test:	9.67135992	0.04315577	0
s_a	0.037	Goodman test:	9.69705463	0.04304142	0
s_b	0.060	Reset all	Calculate		

Gambar 3. Hasil Uji Kalkulator Sobel Model 2

Berdasarkan hasil Uji Sobel diperoleh nilai *Sobel Test Statistic* sebesar 9,684 dengan *p-value* sebesar 0,000. Nilai z hitung lebih besar daripada z tabel sebesar 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (β = 0,446; sig. = 0,000). Artinya, semakin baik kredibilitas dan daya tarik *influencer*, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Scarlett Whitening. Hasil ini sejalan dengan Rifiani et al. (2022).

Testimoni terhadap Kepercayaan Konsumen

Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (β = 0,525; sig. = 0,000). Testimoni yang positif dan meyakinkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sejalan dengan Kholifah et al. (2023).

Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,093; sig. = 0,011). Rekomendasi *influencer* dapat mendorong konsumen melakukan pembelian, sejalan dengan (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024).

Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,103; sig. = 0,009). Pengalaman konsumen lain dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, sejalan dengan (Harahap et al., 2024).

Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,795; sig. = 0,000). Kepercayaan menjadi faktor paling dominan dalam mendorong pembelian Scarlett Whitening, sejalan dengan Ingriana (2024).

Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan z = 8,531 > 1,96, serta memediasi pengaruh testimoni terhadap

keputusan pembelian dengan z = 9,684 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan testimoni dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui terbentuknya kepercayaan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menyimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Gen Z di Kabupaten Wonogiri. Testimoni juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,795. Nilai R^2 sebesar 0,919 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang sangat kuat. Uji Sobel membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *influencer marketing* dan testimoni terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas pemilihan *influencer*, memperkuat transparansi promosi, dan mengelola testimoni pelanggan secara autentik. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, menggunakan pendekatan longitudinal atau mixed methods, serta memasukkan faktor lain seperti harga, citra merek, kualitas produk, promosi, perceived risk, dan customer experience. Keterbatasan penelitian ini antara lain cakupan wilayah yang hanya Kabupaten Wonogiri dan penggunaan data *self-report* sehingga jawaban responden berpotensi dipengaruhi persepsi subjektif.

DAFTAR REFERENSI

Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan. November, 1480–1494.

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

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

Ayu, R., Dholey, L., & Jatmiko, D. (2022). Perilaku konsumen remaja putri dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui TikTok di masa pandemi. *9*(1), 54–61. https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i1.207

Ghozali. (2022). *Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS*.

Harahap, L. M., Khalista, N., Sari, S. M., Wiam, R., Ritonga, N., & Ginting, D. H. (2024). Pengaruh testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce Bukalapak. *8*(9), 32–35.

Ika, D., Jalantina, K., Minarsih, M. M., & Pandanaran, U. (2025). Analysis of Generation Z consumer behavior in the digital era. *10*. https://doi.org/10.54066/jbe.v10i1.484

Ingriana, A. (2024). The influence of e-trust on consumer purchasing behavior in e-commerce. *1*(3), 1–16.

Kholifah, F., Merek, G., Tubuh, P., Menurut, I., & Pasar, P. (2023). Pengaruh social media, celebrity endorsement dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, *1*(1), 11–20. https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.65

Nofrialdi, R., & Mahaputra, M. R. (2024). Digital marketing strategy: Utilizing social media influencers to reach target consumers. *1*(1), 33–42. https://doi.org/10.38035/gcir.v1i1.335

Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada Generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *8*(3), 885–900. https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534

Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *1*(6). https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461

Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh endorse influencer Fadil Jaidi terhadap minat beli konsumen (Survei eksplanatori pada pengikut media sosial Instagram @fadiljaidi). *8*(12), 289–301.

Said, H. S., Khotimah, C., Ardiansyah, D., & Khadrinur, H. (2023). Uji validitas dan reliabilitas: Pemahaman mahasiswa akuntansi terhadap mata kuliah Accounting for Business atau Pengantar Akuntansi (Studi pada mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Telkom tahun ajaran 2022/2023). *Jupea: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, *3*(2). https://doi.org/10.51903/jupea.v3i2.776

Septiary, K., & Musa, P. (2025). Penerapan teori konsumen dalam menganalisis pola konsumsi masyarakat modern. *3*(1), 83–88.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif* (Sutopo, Ed.).

Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *Edukasiana: Journal of Islamic Education*, *2*(3), 43–56. https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50

Widodasih, R. W. K., W. J. T., & B. K. S. (2023). Pengaruh testimoni, social media, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *4*(2), 1160–1166. https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.757

Zebua, O. K., Zahra, A., Anggiani, E., & Valensius, K. (2026). Pengaruh diskon harga dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi pada mahasiswa Manajemen UNIMED). *9*(1), 104–111. https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1348