

PERAN INFLUENCER MARKETING DAN TESTIMONI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SHOPEE PADA GENERASI Z DEPOK

Keysha Aeletta Putri*; Instanti Elyana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia

Nusamandiri.ac.id

24210079@nusamandiri.ac.id*; instanti.iny@nusamandiri.ac.id

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—This research investigates how influencer marketing and consumer testimonials on the purchase decisions of Generation Z in Depok City, focusing on cosmetic products sold on Shopee. The rapid growth of the digital cosmetic industry has made these marketing strategies crucial for engaging the largest and digitally active consumer group in Indonesia. Primary data were collected via Likert-scale questionnaires from 100 purposively sampled respondents between July and September 2025. Multiple linear regression analysis using SPSS showed that both influencer marketing (β positive, $p < 0.05$) and testimonials (β positive, $p < 0.05$) significantly influence consumer choices assessed secara terpisah maupun bersama-sama. Nilai determinasi ($R^2 = 0.784$) indicates that 78.4% of the variation in purchase decisions is explained by these two variables. These findings highlight the importance for cosmetic marketers on Shopee to leverage influencer marketing and testimonials to effectively increase Generation Z's purchasing behavior.

Keywords: influencer marketing, purchase decision, testimonials, generation Z.

Abstrak—Pertumbuhan industri kosmetik di era digital mendorong perusahaan memanfaatkan influencer marketing dan testimoni konsumen di platform Shopee. Fenomena ini relevan bagi Generasi Z di Kota Depok, konsumen aktif produk kecantikan secara daring. Penelitian ini mengkaji dampak promosi berbasis figur publik dan ulasan konsumen pada pilihan pembelian produk kosmetik memanfaatkan informasi awal dari 100 partisipan melalui survei berskala Likert serta diolah memakai regresi berganda pada aplikasi statistik. Hasil menunjukkan influencer marketing ($p < 0.05$) dan testimoni ($p < 0.05$) berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan (F signifikan). Nilai R^2 sebesar 0,784 menunjukkan 78,4% variasi pilihan konsumen terbentuk oleh dua faktor utama. Hasil tersebut meneguhkan perlunya pendekatan pemasaran melalui influencer dan testimoni untuk meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z di Shopee.

Kata Kunci: influencer marketing, keputusan pembelian, testimoni, generasi Z.

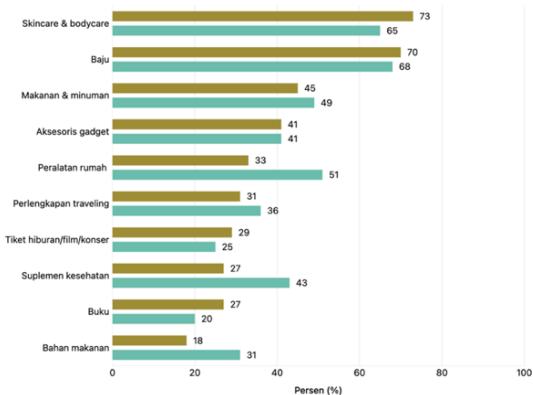
PENDAHULUAN

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia telah mengubah perilaku konsumsi, khususnya pada industri kosmetik yang menunjukkan potensi besar. Menurut survei Pahlevi (2022) melalui databoks.katadata.id, produk kosmetik menempati posisi ketiga terlaris di marketplace dengan pangsa pasar mencapai 13,9%. Di tengah fenomena ini, influencer marketing dan testimoni menjadi strategi penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z (Gen Z) yang merupakan

pengguna aktif media sosial (Chu, 2023; Muh Aman et al., 2025).

Meski banyak kajian memperlihatkan bahwa dukungan figur digital dan ulasan pengguna membentuk perilaku membeli secara kuat, masih terdapat kekurangan kajian yang secara spesifik mengkaji konteks Gen Z sebagai segmen pasar utama kosmetik di Indonesia, terutama di platform Shopee. Hal ini penting mengingat Gen Z merupakan generasi terbesar di Indonesia (Rainer, 2023), dengan karakteristik konsumen digital yang unik dan preferensi berbelanja online tinggi (Santika, 2024). Selain itu, data lokal dari Depok, kota yang mengalami transformasi cepat sebagai pasar urban transisi

belum banyak diangkat sebagai konteks penelitian, padahal jumlah Gen Z di sini sekitar 663 ribu jiwa yang potensial sebagai konsumen kosmetik via *e-commerce*.



Sumber: (Santika, 2024)

Gambar 1. Rasio Belanja Berdasarkan Generasi

Gambar 1 memperlihatkan perbandingan kategori belanja yang paling sering dibeli oleh dua kelompok generasi. Secara umum, terlihat bahwa kedua kelompok memiliki minat tinggi pada produk skincare dan perawatan tubuh, dengan persentase 73 persen dan 65 persen. Kategori pakaian juga menunjukkan proporsi yang hampir seimbang, yaitu 70 persen dan 68 persen, yang menegaskan bahwa produk fesyen tetap menjadi kebutuhan utama bagi kedua generasi.

Perbedaan yang cukup mencolok muncul pada kategori peralatan rumah, di mana salah satu kelompok menunjukkan persentase 51 persen, jauh lebih tinggi daripada 33 persen pada kelompok lainnya. Sementara itu, kategori makanan dan minuman, aksesori gawai, perlengkapan traveling, tiket hiburan, suplemen kesehatan, buku, serta bahan makanan menunjukkan variasi proporsi yang menggambarkan preferensi konsumsi yang tidak sepenuhnya seragam antar generasi.

Temuan pada Gambar 1 memperkuat urgensi penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada Generasi Z yang memiliki pola konsumsi unik dan dinamis. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa mayoritas penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh influencer dan testimoni secara umum, tanpa menelaah lebih jauh dimensi kredibilitas, keotentikan, dan bentuk interaksi yang menjadi pertimbangan utama Gen Z ketika berbelanja di *marketplace* seperti Shopee (Chandradewi & Saefudin, 2024; Sahabuddin et al., 2025). Selain itu, kajian mengenai efektivitas format konten singkat serta peran testimoni informatif yang

menyertakan bukti nyata juga masih terbatas, padahal kedua aspek ini terbukti mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Anggraini & Ahmadi, 2024; Siti Az Zahra Br Batu Bara, Devi Trinita, Nurmala Hidayati, & Yenni Samri Juliati Nst, 2024).

Dengan latar belakang tersebut, kajian ini diarahkan untuk melengkapi celah ilmiah melalui telaah dampak promosi tokoh daring dan tanggapan pengguna pada keputusan membeli kosmetik Gen Z di *marketplace* Shopee, khususnya di Depok. Penelitian akan mengintegrasikan teori pengaruh sosial dan model kepercayaan konsumen untuk membangun kerangka kerja yang memetakan hubungan antar variabel tersebut, sehingga menghasilkan pemahaman kontekstual yang lebih mendalam dan aplikatif bagi strategi pemasaran kosmetik digital.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel. Lebih spesifik, desain penelitian ini berbentuk *exploratory survey* dengan sifat kausal, karena berupaya menjelaskan pengaruh variabel strategi promosi melalui figur publik serta pernyataan pengguna dalam memengaruhi pilihan konsumen. Unit analisis yang digunakan adalah individu generasi Z yang melakukan pembelian produk kosmetik melalui platform Shopee dan berdomisili di Kota Depok.

Menurut Creswell (2023), metode berbasis angka diterapkan untuk menilai teori secara netral melalui evaluasi keterkaitan antarvariabel atau perbedaan antar kelompok. promosi tokoh digital dan pernyataan konsumen pada pilihan membeli memungkinkan data dianalisis menggunakan teknik statistik. faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi memakai alat ukur akademik sehingga.

Kajian ini meliputi dua kelompok faktor, yaitu pemicu dan hasil terukur yang berfungsi untuk menjelaskan hubungan yang diuji. Variabel independen terdiri atas Influencer Marketing (X1) dan Testimoni (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Instrumen kuesioner dikembangkan dengan mengadaptasi item-item dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel influencer marketing, testimoni, dan keputusan pembelian. Setiap variabel terdiri atas beberapa indikator yang dijabarkan dalam jumlah total 31 item kuesioner: *Influencer Marketing* (X1) sebanyak 10 item, *Testimoni* (X2) 10 item, dan

Keputusan Pembelian (Y) 11 item. Adapun indikator hasil studi disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Dimensi	Butir Pertanyaan	
<i>Influencer Marketing</i> (X1) Putri, Indayani, & Sukmono (2024)	Kemampuan Menarik Perhatian	Daya tarik visual dan estetika konten adalah faktor utama bagi seorang <i>influencer</i> untuk menarik perhatian audiens secara efektif.	IM01 IM02 IM03 IM04	
	Otoritas Influencer	Keahlian seorang <i>influencer</i> memungkinkan kolaborasi merek yang efektif dan distribusi konten strategis.	IM05 IM06	
	Keahlian Influencer	Kredibilitas <i>influencer</i> dibangun dari konsistensi dalam mendemonstrasikan pemahaman dan kompetensi di bidangnya.	IM07 IM08	
	Informasi Influencer	Melalui komunikasi dan konten, <i>influencer</i> dapat mengukur pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku audiens.	IM09 IM10	
	Testimoni (X2) Vidayanti, Sriyanto, & Hidayat (2022)	Perhatian (<i>Attention</i>) Minat (<i>Interest</i>)	Iklan harus menarik perhatian audiens target. Pesan iklan harus menarik agar pemirsa terus mengikuti dan memahami informasi yang disampaikan.	T01 T02 T03 T04
	Keinginan atau Kebutuhan (<i>Desire</i>)	Iklan harus mampu mendorong pelanggan untuk menggunakan atau menikmati barang yang ditawarkan.	T05 T06	
	Keyakinan (<i>Conviction</i>)	Iklan harus mampu meyakinkan dan menumbuhkan kepercayaan diri calon pembeli terhadap produk.	T07 T08	
	Tindakan (<i>Action</i>)	Iklan harus mampu meyakinkan dan membimbing calon pembeli saat mereka tertarik pada iklan mereka.	T09 T10	
Keputusan Pembelian (Y) Soetanto, Septina, &	Pilihan Produk	Perusahaan harus memahami alternatif yang dipertimbangkan oleh konsumen dan	KP01 KP02	

Variabel	Indikator	Dimensi	Butir Pertanyaan
Febry (2020)	Pilihan Merek	calon pembeli yang menunjukkan minat. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen terhadap merek, karena keunikan merek memengaruhi keputusan pembelian.	KP03 KP04
	Pilihan Penyalur	Perusahaan perlu memahami preferensi konsumen terhadap distributor, karena faktor seperti lokasi, harga, dan kenyamanan memengaruhi keputusan pembelian.	KP05 KP06
	Waktu Pembelian	Perusahaan harus memahami kapan konsumen membeli, menggunakan, dan membeli ulang suatu produk untuk menyesuaikan strategi pemasaran.	KP07 KP08
	Jumlah Pembelian	Perusahaan perlu memahami rata-rata jumlah produk yang dibeli konsumen dalam satu kali pembelian untuk menyesuaikan strategi penawaran dan ketersediaan produk.	KP09 KP10
	Metode Pembayaran	Perusahaan harus memahami preferensi konsumen terhadap metode pembayaran, baik tunai maupun transfer antar rekening.	KP11 KP12

Sumber: (Putri et al., 2024; Soetanto et al., 2020; Vidayanti et al., 2022)

Partisipan ditetapkan melalui teknik pengambilan tidak acak, khususnya seleksi bermaksud berdasarkan kriteria sesuai tujuan penelitian (Hardani et al., 2020). Sasaran penelitian difokuskan pada Generasi Z yang tinggal di wilayah Depok. Kuota peserta ditetapkan 100 orang didasarkan pada pertimbangan keterbatasan waktu dan sumber daya, serta untuk memenuhi kebutuhan analisis statistik yang cukup representatif. Informasi yang diperoleh diolah memakai pendekatan statistik yaitu regresi linier berganda untuk menguji dampak figur promosi digital dan pengalaman pengguna pada pilihan konsumen produk kosmetik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, diketahui bahwa sebagian besar berada pada kelompok usia 18 sampai 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori usia awal dewasa yang merupakan bagian dari Generasi Z.

Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 60 persen, sedangkan laki-laki berjumlah 40 persen. Komposisi ini menunjukkan adanya ketertarikan yang lebih besar dari responden perempuan dalam berpartisipasi pada penelitian ini.

Secara keseluruhan, distribusi usia dan jenis kelamin tersebut menggambarkan profil umum Generasi Z di Kota Depok, yang cenderung berada pada usia produktif awal dan memiliki tingkat partisipasi yang cukup beragam. Informasi deskriptif ini memberikan gambaran awal mengenai karakteristik responden yang selanjutnya dapat memengaruhi pola jawaban pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Validitas

Pemeriksaan validitas dipakai untuk menentukan apakah alat ukur benar-benar mampu menggambarkan konsep yang dianalisis. Suatu instrumen dinilai sah apabila setiap pertanyaan pertanyaan sesuai dan mewakili konstruk yang hendak diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel
IM01	0,894	0,195
IM02	0,883	0,195
IM03	0,906	0,195
IM04	0,871	0,195
IM05	0,885	0,195
IM06	0,897	0,195
IM07	0,855	0,195
IM08	0,868	0,195
IM09	0,894	0,195
IM10	0,898	0,195
T01	0,868	0,195
T02	0,887	0,195
T03	0,879	0,195
T04	0,880	0,195
T05	0,881	0,195
T06	0,856	0,195
T07	0,888	0,195
T08	0,851	0,195
T09	0,869	0,195
T10	0,881	0,195
KP01	0,885	0,195
KP02	0,833	0,195
KP03	0,883	0,195
KP04	0,849	0,195
KP05	0,868	0,195
KP06	0,870	0,195
KP07	0,836	0,195
KP08	0,816	0,195
KP09	0,867	0,195

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel
KP10	0,847	0,195
KP11	0,883	0,195
KP12	0,857	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Penentuan validitas item dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel pada penelitian ini diperoleh dari rumus $df = n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,195. Berdasarkan ketentuan bahwa suatu item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel sebagaimana dikemukakan oleh (Ghozali, 2021), maka seluruh item pada tabel menunjukkan nilai r hitung yang melampaui r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

pengujian keandalan dimaksudkan untuk memastikan kestabilan internal dari instrumen kuesioner. Suatu data dianggap konsisten apabila indeks Alpha mencapai atau melewati 0,6 , yang menandakan bahwa instrumen memiliki kestabilan serta konsistensi dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel
Influencer Marketing (X1)	0,969	0,600
Testimoni (X2)	0,966	0,600
Keputusan Pembelian (Y)	0,967	0,600

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,96. Jika dibandingkan dengan batas minimal reliabilitas menurut (Ghozali, 2021), nilai tersebut berada jauh di atas standar penerimaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan sangat reliabel. Kondisi ini menunjukkan bahwa item-item pada setiap variabel memiliki konsistensi internal yang kuat dan mampu mengukur konstruk penelitian secara stabil serta tepat.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.885	.784	.779

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,784. Menurut (Ghozali, 2021), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, di mana nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan semakin kuatnya daya jelas (explanatory power) model tersebut. Nilai R^2 sebesar 0,784 pada penelitian ini mengindikasikan bahwa 78,4% perubahan pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel independen Influencer Marketing (X1) dan Testimoni (X2), sedangkan 21,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, hasil ini konsisten dengan teori (Ghozali, 2021) bahwa nilai R^2 yang tinggi mencerminkan model regresi yang mampu memberikan penjelasan kuat terhadap fenomena yang diteliti.

Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menilai tingkat keeratan hubungan antara dua variabel, sedangkan regresi linier berganda mengembangkan konsep tersebut dengan menilai pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment, diperoleh bahwa nilai Pearson Correlation antara variabel Influencer Marketing (X1) dengan KP_Y sebesar 0,834, sedangkan antara variabel Testimoni (X2) dengan KP_Y sebesar 0,840. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dengan variabel dependen, sehingga dapat dikatakan keduanya menunjukkan kedekatan yang intens. Hasil ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa nilai korelasi mendekati 1 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel yang diuji.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Variabel	Statistik	IM_X1	T_X2	KP_Y
IM_X1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.787**	.834**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		< .001	< .001
	<i>N</i>	100	100	100
T_X2	<i>Pearson Correlation</i>	.787**	1	.840**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	< .001		< .001
	<i>N</i>	100	100	100
KP_Y	<i>Pearson Correlation</i>	.834**	.840**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	< .001	< .001	
	<i>N</i>	100	100	100

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Hasil Uji Normalitas

Pemeriksaan distribusi normal dilakukan untuk menilai apakah selisih antara nilai peramalan dan nilai aktual mengikuti pola sebaran normal (Ghozali, 2021). Berdasarkan Tabel 6. Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	100
<i>Normal Parameters</i>	
<i>Mean</i>	.0000000
<i>Std. Deviation</i>	4.02500657
<i>Most Extreme Differences</i>	
<i>Absolute</i>	.043
<i>Positive</i>	.042
<i>Negative</i>	-.043
<i>Test Statistic</i>	.043
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^d

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Menurut (Ghozali, 2021), uji normalitas bertujuan untuk memastikan residual model regresi mengikuti distribusi normal. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov > 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Pemeriksaan heteroskedastisitas dipakai untuk menilai adanya ketidaksamaan selisih error dalam pengamatan.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Model		<i>Sig.</i>
1	(<i>Constants</i>)	.001
	<i>InfluencerMarketing_X1</i>	.080
	<i>Testimoni_X2</i>	.094

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,080 untuk variabel Influencer Marketing (X1) dan 0,094 untuk variabel Testimoni (X2). Karena kedua angka itu melewati batas 0,05, sehingga struktur model dianggap bebas dari gangguan variasi residu.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dipakai guna menilai keberadaan keterhubungan garis lurus antara faktor bebas dalam analisis.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constants)		
InfluencerMarketing_X1	.380	2,631
Testimoni_X2	.380	2,631

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 8, variabel X1 (*Influencer Marketing*) dan X2 (Testimoni) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,380 dan VIF sebesar 2,631. Dengan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 serta VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi

Sahir (2021), menjelaskan bahwa regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Sig.	
		t	Sig.
1 (Constants)	5.456	.001	
InfluencerMarketing_X1	.514	<.001	
Testimoni_X2	.554	<.001	

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y
 Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada Tabel 9, didapatkan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,456 + 0,514 + 0,554$$

Konstanta 5,456 menunjukkan adanya unsur eksternal yang memengaruhi pilihan membeli di luar konstruksi analisis. Variabel *Influencer Marketing* (X1) dengan koefisien 0,514 berpengaruh berdampak nyata dan mendorong peningkatan keputusan membeli ($p < 0,001$; t hitung $3,468 > t$ tabel). Sementara itu, variabel Testimoni (X2) dengan koefisien 0,554 juga memberikan pengaruh positif, sehingga semakin baik testimoni, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli.

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Sahir (2021), uji t parsial digunakan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 10. Hasil Uji t, diperoleh bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki t hitung sebesar 5,931, yang melebihi t tabel 1,988, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10 Hasil Uji t

Model		t	Sig.	
1 (Constants)		3.277	.001	
InfluencerMarketing_X1		5.931	<.001	
Testimoni_X2		6.290	<.001	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Demikian pula, variabel Testimoni (X2) memiliki t hitung sebesar 6,290, lebih besar dari t tabel 1,988, dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y. Temuan ini memperkuat teori bahwa masing-masing faktor bebas yang diuji dalam model regresi dapat memberikan kontribusi nyata terhadap variabel dependen yang diteliti.

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Sahir (2021) menjelaskan uji F atau uji simultan digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini memastikan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		df	F	Sig.	
1	Regression	2	175.638	.001	
	Residual	97			
	Total	99			

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 11. Hasil Uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 175,638 dengan signifikansi 0,001, lebih kecil dari batas 0,05. Nilai F hitung ini jauh lebih besar dibandingkan F tabel 3,09, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Testimoni (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan valid dan mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara bersama-sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, influencer marketing dan testimoni terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh Generasi Z di Depok melalui Shopee, dengan kekuatan penjelasan sebesar 78,4%. Hasil ini menjawab secara eksplisit tujuan penelitian dan memperkuat teori perilaku konsumen serta pemasaran digital, terutama pada aspek kredibilitas dan otentisitas konten yang menentukan keyakinan dan keputusan Gen Z sebagai konsumen utama produk kosmetik marketplace.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran yang menekankan kolaborasi dengan influencer kredibel dan penyajian testimoni autentik. Bagi pelaku bisnis, kedua faktor ini dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas *brand* di pasar kosmetik digital, khususnya di kalangan Gen Z. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan terkait waktu, area sampel yang hanya meliputi Depok, dan penggunaan purposive sampling, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati serta mendorong penelitian lanjutan untuk konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widya Tama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(6), 888–900.
<https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>
- Chu, C. (2023). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: Effect of Word of Mouth, Opinion Leadership. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 282–288.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230207>
- Creswell, John. W., & Creswell, J. David. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sixth). California: SAGE Publications, Inc. Retrieved from <https://archive.org/details/researchdesignn0000unse>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26* (X). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., ... Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.; H. Abadi, Ed.). Yogyakarta: Pustaka Ilmu. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Muh Aman, A., Asa'd, N. A., Aulia, N., Amalia, R., Sahabuddin, R., & Azhari, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Makassar). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 353–365.
<https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4516>
- Pahlevi, R. (2022). Ini Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce.
- Putri, D. A., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). The Effectiveness of Influencer Marketing, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Purchasing Decisions for Beauty Products on Shopee Live Streaming. *International Journal of Economics Development Research*, 5(3), 397–412.
- Rainer, P. (2023, August 29). Sensus BPS: Saat ini Indonesia Didominasi Gen Z.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Riska, Kamila, I. C., Maharani, R., & Dzikry, M. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Generasi Z. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3580–3592.
<https://doi.org/10.62710/47dft040>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.; T. Koryati, Ed.). Medan: KBM Indonesia. Retrieved from www.penerbitbukumurah.com
- Santika, E. F. (2024, June 8). Kategori Barang yang Paling Banyak Dibeli Gen Z dan Milenial Indonesia (Maret 2023).
- Siti Az Zahra Br Batu Bara, Devi Trinita, Nurmala Hidayati, & Yenni Samri Juliati Nst. (2024). Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Mutiara*

- Ilmu Akuntansi*, 3(1), 293-297.
<https://doi.org/10.55606/jumia.v3i1.3581>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Vidayanti, R. A., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168-183.

