

## **Perspektif Generasi Z terhadap Pemanfaatan E-Commerce, Sosial Media, Influencer dan Testimoni**

**Jihan Ariani, Virgo Simamora, Endyastuti Pravitasari**

Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

\*Correspondence: [jihanariani014@gmail.com](mailto:jihanariani014@gmail.com), [virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id](mailto:virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id),

[endy.pravitasari@uta45jakarta.ac.id](mailto:endy.pravitasari@uta45jakarta.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-commerce, sosial media, influencer dan testimoni dalam meningkatkan minat beli produk Skincare oleh Generasi Z. Populasi penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Wilayah Jakarta, pernah membeli produk perawatan kulit melalui media online minimal 3 kali transaksi. Untuk memperoleh sampel yang representatif, penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Generasi Z yang memenuhi syarat dan berpartisipasi sebagai responden penelitian sebanyak 220 parsipan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa peran e-commerce dan influencer yang terbukti berpengaruh positif meningkatkan minat beli Generasi Z membeli produk skincare secara online. Sebaliknya, peran sosial media dan testimoni tidak terbukti berpengaruh positif terhadap minat Generasi Z membeli produk skincare secara online di Wilayah Jakarta.

**Kata kunci** : e-commercial, sosial media, influencer, testimoni.

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of e-commerce, social media, influencers and testimonials in increasing the interest in buying Skincare products by Generation Z. The population of this study was all Generation Z who live in the Jakarta area, have purchased skincare products through online media at least 3 times. To obtain a representative sample, the study used a purposive sampling technique. Generation Z who met the requirements and participated as research respondents were 220 participants. The results of this study revealed that the role of e-commerce and influencers was proven to have a positive effect on increasing Generation Z's interest in buying skincare products online. Conversely, the role of social media and testimonials was not proven to have a positive effect on Generation Z's interest in buying skincare products online in the Jakarta area.*

**Keywords** : E-commercial, Sosial Media, Influencer, Testimoni.

### **PENDAHULUAN**

Fenomena yang terjadi pada Generasi Z pada saat ini yang banyak menjadi salah satu tren yang banyak diminati oleh Generasi Z adalah munculnya suatu produk kebutuhan perawatan untuk kulit yaitu skincare. Hal ini timbul karena kebutuhan terhadap perawatan kulit skincare semakin meningkat. Produk skincare banyak diminati oleh Generasi Z karena memiliki fungsi yang dapat menjaga kulit wajah agar lebih sehat dan terjaga. Hal ini tentu meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap skincare yang dijual melalui e-commerce ataupun outlet offline. Menurut [databoks.com](https://www.databoks.com), penjualan skincare menduduki peringkat ketiga dari penjualan produk kosmetik kecantikan. Pada tahun 2022, penjualan produk skincare melalui media sosial naik sebesar US\$2,05 (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) dan peningkatan penjualan di e-commerce sebesar 64,2%. Peningkatan penjualan skincare ini timbul dari salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan skincare yang dikatakan pada jurnal peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa menurut survey, 67% wanita yang termasuk dalam kelompok Generasi Z mengaku telah mengalami body shamming karena memiliki wajah yang berjerawat (Victoria & Purwianti, 2022).

Dengan munculnya teknologi terbaru e-commerce memudahkan Generasi Z membeli kebutuhan mereka tanpa harus datang bertransaksi secara offline. Salah satu kebutuhan yang sedang meningkat untuk dibeli pada Generasi Z ialah produk skincare. Dengan adanya peningkatan minat beli Generasi Z pada produk skincare. Menurut Effendy dkk (2019) e-commerce menawarkan peluang besar bagi pebisnis untuk mengembangkan bisnis mereka dan bagaimana dapat memanfaatkan teknologi e-

commerce untuk meningkatkan penjualan produk. Maka dari itu, hal ini dapat digunakan oleh pebisnis skincare untuk menjual dan meningkatkan produk skincare pada e-commerce.

Ada beberapa faktor pendorong yang menyebabkan peningkatan dari penjualan skincare pada e-commerce ataupun media sosial yang mempengaruhi minat beli skincare pada Generasi Z. Penelitian Pasaribu dkk (2023) menjelaskan bahwa seorang influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z karena memiliki otoritas, knowledge, relasi khusus dengan Generasi Z yang menjadi followernya. Media sosial adalah salah satu platform online tempat seller mempromosikan produk perawatan kulit dengan menggunakan influencer. Audiens yang menjadi sasaran yang dimaksud adalah orang-orang yang memang tertarik dengan produk kecantikan, khususnya Generasi Z, hal terbukti berpengaruh besar pada minat ketertarikan Generasi Z dalam membeli suatu produk skincare yang dipasarkan oleh influencer.

Kholifah (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa testimoni adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk atau layanan jasa dan dapat menjadi rujukan yang dipercaya oleh konsumen atau calon konsumen lainnya ketika membeli produk. Dengan adanya testimony, akan memperkuat rasa kepercayaan konsumen dalam membeli untuk dipakai. Semakin testimoni yang diberikan terhadap suatu produk skincare, maka akan semakin bagus maka akan lebih besar lagi untuk produk skincare tersebut tejual secara cepat dan banyak produk yang akan terjual. Oleh karena itu, testimoni tidak kalah besar pengaruhnya terhadap pengiklanan yang dilakukan oleh influencer ataupun selebgram. Maka dari itu testimoni menjadi salah satu hal yang terpenting dalam memberikan impact peningkatan suatu penjualan pada suatu produk skincare yang dijual dan dapat menjadi salah satu faktor meningkatnya minat beli pada Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh e-commerce, sosial media, influencer dan testimoni terhadap minat Generasi Z membeli produk skincare di Wilayah Jakarta.

### *Literatur Review Sosial Media*

Penelitian Firdaus dkk (2024) mengungkapkan bahwa ada 4 indikator sosial media yang digunakan dalam penelitiannya, yaitu, 1) konteks; 2) komunikasi; 3) kolaborasi; dan 4) connection. Sementara penelitian Purba & Tafonao (2023) menggunakan 3 indikator untuk menjelaskan sosial media yaitu 1) kemudahan 2) kepercayaan 3) kualitas informasi. Penelitian sekarang ini berusaha untuk menangkap aspek-aspek kunci yang mempengaruhi kinerja, interaksi, dan hasil dalam konteks yang sedang diteliti. Kombinasi indikator ini memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika yang ada dan membantu mengidentifikasi area untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut.

### *E-Commerce*

*E-commerce* telah menjadi bidang yang aktif dalam pengelolaan bisnis online baru secara optimal, terutama berkat teknologi dan perkembangan zaman yang semakin pesat, dapat membangkitkan harapan bagi para pelaku bisnis baru dan startup. sehingga dapat menyebar ke pasar internasional dan diapresiasi oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia (Purwandari & Ayu, 2021). Dengan adanya teknologi maju tersebut sangat banyak dimanfaatkan oleh pebisnis untuk memperkenalkan dan menjual produk yang ditampilkan. Salah satunya fenomena yang banyak menyebar luas adalah penjualan produk skincare yang sudah banyak di perjual belikan pada e-commerce yang ada. Jika dilihat pada lapak e-commerce setiap aplikasi belanja sudah banyak produk skincare dari berbagai jenis yang diperjual belikan. Jika dilihat dari beberapa manfaat e-commerce sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Ada beberapa indikator yang telah digunakan untuk menjelaskan e-commerce. Penelitian Al-Ajib & Mutmainah (2022) ditemukan 4 indikator e-commerce yaitu: 1). komunikasi, 2) proses transaksi, 3) layanan, 4) online. Menurut Sawlani (2021) ada 3 indikator yaitu: 1). proses, 2). institusi, dan 3). internet. Penelitian sekarang ini menggunakan 4 indikator e-commerce yaitu: 1). layanan, 2). online, 3). internet, dan 4). proses transaksi.

### *Influencer*

Chen (2022) menjelaskan bahwa influencer adalah individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena memiliki otoritas, knowledge, posisi atau relasinya terhadap individu lain yang mengikuti sosial medianya. Media sosial menjadi salah satu faktor utama dalam kegiatan mempromosikan produk skincare dan sekaligus memanfaatkan para Influencer untuk

memasarkan produk skincare. Sasaran yang tepat dalam hal ini adalah masyarakat yang sangat peduli dengan produk kecantikan terutama Generasi Z. Hal ini berpengaruh besar pada minat ketertarikan generasi Z dalam membeli produk skincare yang diiklankan atau dipromosikan oleh idola influencer tersebut.

Penelitian Pasaribu et al (2023) menggunakan 4 indikator influencer, yaitu : 1) informasi yaitu sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya, 2) dorongan, merupakan kondisi internal yang mendorong seseorang untuk bertindak untuk mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu, 3) peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi dan 4) status yaitu keadaan atau kedudukan.

Penelitian ini menggunakan 4 indikator, yaitu: 1). informasi yaitu sekumpulan data atau fakta yang telah diproses menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya; 2). status yaitu keadaan atau kedudukan; 3). visibility yaitu memiliki dimensi seberapa jauh popularitas influencer; 4). Attraction adalah lebih menitik beratkan pada daya tarik dari influencer. Dengan memilih indikator-indikator ini, peneliti berusaha untuk menangkap aspek-aspek kunci yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dan pengaruh dalam konteks digital dan media sosial. Kombinasi indikator ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana informasi, status, visibility, dan attraction bekerja bersama-sama untuk membentuk persepsi dan interaksi audiens.

#### *Testimoni*

Penelitian Satrio & Pudjoprastyono (2022) menggunakan 3 indikator testimoni, yaitu: 1). ketertarikan mencakup adanya kesamaan dengan apa yang mereka miliki, 2). kredibilitas merupakan kepercayaan yang memungkinkan konsumen mempercayai ulasan konsumenlain yang sudah melakukan pembelian, 3). spontanitas adalah penilaian berdasarkan apa yang dialami pencipta, bukan naskah yang sudah dirancang. Kuss & Griffiths (2011) menjelaskan bahwa indikator testimoni adalah :1). isi pesan yang disampaikan dengan logis mengutamakan hal-hal faktual dan logika, 2). isi pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat menimbulkan kepercayaan, 3). isi pesan rekomendasi yang disampaikan kepada konsumen berasal dari pesan yang asli dari konsumen sebelumnya. Penelitian ini menggunakan 4 indikator testimoni, yaitu 1). ketertarikan mencakup adanya kesamaan dengan apa yang mereka miliki, 2). isi pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat menimbulkan kepercayaan, 3). kredibilitas merupakan kepercayaan yang memungkinkan konsumen mempercayai ulasan konsumenlain yang sudah melakukan pembelian, 4). isi pesan rekomendasi yang disampaikan kepada konsumen berasal dari pesan yang asli dari konsumen sebelumnya.

#### *Minat Beli*

Minat beli menjelaskan adanya keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang suatu produk, dan mempertimbangkannya untuk membeli, serta berkeinginan untuk mendapatkannya (Daud & Simamora, 2022). Lebih lanjut, Stansyah dkk (2023) mengemukakan bahwa minat beli merupakan pernyataan niat konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli sejumlah produk dari merek tertentu. Penelitian Marcella dkk (2023) menyebutkan ada 4 indikator minat beli yang digunakan yaitu : 1). minat transaksional, 2). minat referensi, 3). minat preferensial, dan 4). minat eksploratif. Dengan memilih indikator-indikator ini, peneliti berusaha untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang dinamika minat dan perilaku audiens dalam konteks pemasaran. Kombinasi indikator ini memberikan wawasan tentang bagaimana referensi, minat transaksional, pencarian informasi, dan ketertarikan saling berhubungan dalam membentuk keputusan dan tindakan audiens.

#### *Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Beli*

Penelitian Putri (2016). tentang minat beli menjelaskan bahwa ada pengaruh iklan yang ditayangkan di media sosial terhadap minat konsumen membeli cherie. Penelitian Setianingsih (2022) memberikan pemahaman bahwa media sosial marketing TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Nabillah dkk (2023) mengemukakan bahwa pemanfaatan media sosial di dalam kegiatan promosi secara partial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Kioek dkk (2022)

membuktikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa aktivitas promosi yang sering dilakukan melalui media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian Gunawan dkk (2023) mengemukakan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap minat konsumen membeli skincare MS Glow.

#### *Pengaruh E-commerce Terhadap Minat Beli*

Penelitian Priyatna & Agisty (2023) membuktikan pengaruh platform e-commerce yang kuat bersama dengan e-quality service dan e-WOM dalam meningkatkan minat konsumen membeli produk kosmetik Sociolla. Demikian pula, penelitian Putri & Susanti (2022) menjelaskan ada pengaruh e-commerce bersama dengan sosial media dan e-trust dalam meningkatkan minat konsumen berbelanja melalui aplikasi belanja Shopee. Penelitian Dimiyati dkk (2022) menjelaskan peran e-commerce yang signifikan dalam meningkatkan minat konsumen membeli pada Ayu Butik Kota Pagar Alam. Penelitian Achadi dkk (2021) juga menjelaskan kuatnya pengaruh e-commerce dalam meningkatkan minat konsumen membeli di Bukalapak.com'. Penelitian Andriani dkk (2023) menjelaskan bahwa minat beli terbukti memperkuat pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian produk wardah di kalangan mahasiswa.

#### *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli*

Penelitian Agustin & Amron (2022) menjelaskan bahwa influencer bersama persepsi harga terbukti berpengaruh meningkatkan minat konsumen membeli produk skincare melalui TikTok shop. Penelitian Rifiani dkk (2022) mengemukakan bahwa dengan endorse influencer Fadil Jaidi, minat follower pada account instagram @fadiljaidi membeli produk meningkat secara signifikan. Penelitian Rahayu & Mulyaningsih (2022) menjelaskan bahwa dukungan influencer bersama content marketing yang dikemas dengan baik terbukti berpengaruh signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian terdahulu lainnya menjelaskan bahwa influencer berperan penting meningkatkan minat beli pada toko sneakerspku9' (Putri, 2024). Penelitian Simanullang & Amri (2024) menjelaskan bahwa penggunaan influencer dan didukung dengan promosi online terbukti berpengaruh positif dalam meningkatkan minat konsumen membeli produk skincare secara online.

#### *Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli*

Penelitian Wulandari dkk (2024) menjelaskan peran testimoni bersama dengan kualitas barang terbukti berpengaruh positif meningkatkan minat membeli melalui online shop di market place. Penelitian Ramadhanti & Samsudin (2024) menjelaskan bahwa testimoni bersama dengan celebrity endorse dan citra merek terbukti berdampak positif meningkatkan minat beli. Peneliti terdahulu lainnya menjelaskan bahwa testimoni dari konsumen terbukti berpengaruh positif meningkatkan minat konsumen membeli produk hijab buttonscraves' (Nikmah dkk, 2024). Penelitian Tololiu & Roring (2022) menjelaskan bahwa testimoni oleh pelanggan bersama dengan promosi berpengaruh positif meningkatkan minat konsumen membeli produk handphone Samsung di market place. Penelitian Eka dkk (2021) mengungkapkan bahwa testimoni yang diberikan konsumen yang juga follower account instagram terbukti berpengaruh positif meningkatkan minat beli konsumen.

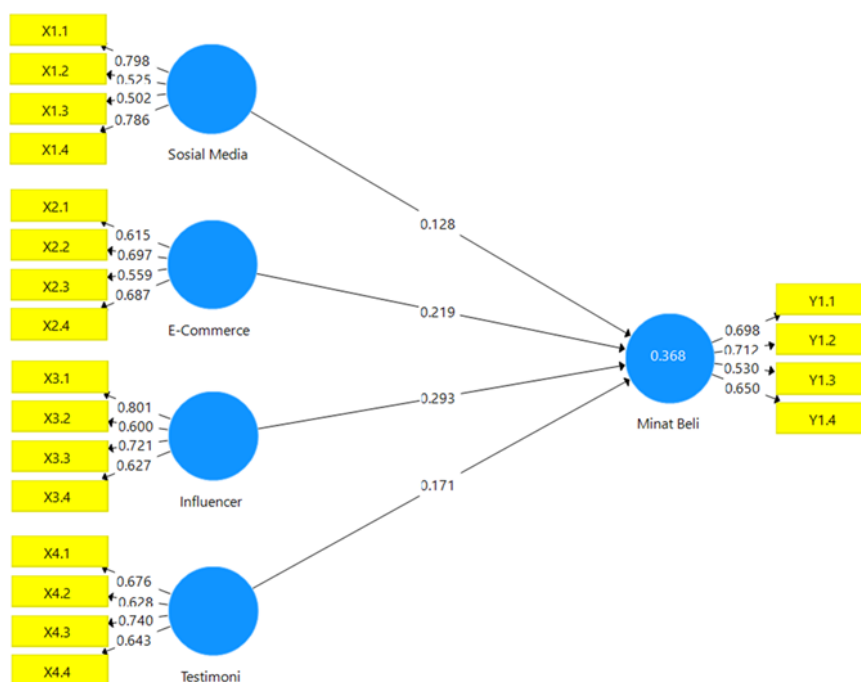
## **METODE**

Penelitian ini adalah penelitian eksplanasi bertujuan menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh dari satu variabel terhadap variabel yang lain (Bungin, 2009). Penelitian yang menjelaskan minat beli Generasi Z pada produk skincare dari perspektif e-commerce, sosial media, influencer dan testimoni. Populasi penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta dan pernah bertransaksi secara online minimal 3 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive teknik sampling yang mengajukan syarat-syarat tertentu bagi sampel untuk menjadi sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kusioner yang disebar kepada seluruh Generasi Z melalui Google Form yang disebar melalui sosial media seperti Instagram, Twitter, Telegram dan WhatsApp (Steven & Ramli, 2023). Pertanyaan dalam kuisioner dikembangkan dari indikator penelitian e-commerce, sosial media, influencer, testimoni. Skala yang digunakan di kuisioner adalah Skala Likert yang memberikan opsi jawaban mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Tidak

Setuju (TS). Selanjutnya, data diolah dengan Smart PIs untuk mengetahui sejauh mana pengaruh e-commerce, sosial media influencer dan testimoni terhadap minat Generasi Z bertransaksi online.

## HASIL

Pengumpulan data dari hasil kuisioner, diperoleh 220 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden berpendidikan SMP berjumlah 4 responden (1,8%), SMA berjumlah 148 responden (67%), Mahasiswa 69 responden (31,2%). Sedangkan berdasarkan gender, 165 responden adalah perempuan (74,7%) dan 56 responden laki-laki (25,3%) dengan umur diantaranya 12-30 Tahun.



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
Uji Validitas

**Tabel 1**  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Sosial Media	0,834	0,791	0,755	0,589
E-Commerce	0,858	0,823	0,736	0,571
Influencer	0,776	0,794	0,784	0,631
Testimoni	0,831	0,851	0,768	0,579
Minat Beli	0,891	0,732	0,744	0,583

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan hasil uji reliabilitas yang menjelaskan bahwa sosial media memiliki Cronbach's alpha 0,834, Rho\_A dengan nilai 0,791, Composite Reliability 0,755, dan Average Variance Extracted (AVE) 0,589. Selanjutnya e-commerce memiliki Cronbach's alpha 0,858, Rho\_A dengan nilai 0,823, Composite Reliability 0,736, dan Average Variance Extracted (AVE) 0,571. Variabel Influencer memiliki Cronbach's alpha 0,776, Rho\_A dengan nilai 0,794, Composite Reliability 0,784, dan Average Variance Extracted (AVE) 0,631. Selanjutnya testimoni memiliki Cronbach's alpha 0,831, Rho\_A dengan nilai 0,851, Composite Reliability 0,768, dan Average Variance Extracted (AVE) 0,579. Demikian juga dengan variable minat beli memiliki Cronbach's alpha 0,891, Rho\_A dengan nilai 0,732, Composite Reliability 0,744, dan Average Variance Extracted (AVE) 0,583. Hasil pengujian menunjukkan bahwa syarat terliabilitas pada penelitian ini telah terpenuhi.

**Tabel 2**  
**Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi	T Statistik	P Value	Desicion
Sosial Media -> Minat Beli	0,128	0,137	0,122	1,054	0,292	Ditolak
E-Commerce -> Minat Beli	0,219	0,224	0,133	1,982	0,025	Diterima
Influencer -> Minat Beli	0,293	0,286	0,101	2,903	0,004	Diterima
Testimoni -> Minat Beli	0,171	0,177	0,135	1,263	0,207	Ditolak

Sumber: data olahan

Tabel 2 hasil pengujian pengaruh sosial media terhadap minat beli diperoleh nilai T statistic  $1,054 < 1,96$  dan P value sebesar  $0,292 > 0,05$ ; artinya sosial media terbukti tidak berpengaruh positif meningkatkan minat Generasi Z membeli produk skincare secara online. Hal ini bisa terjadi jika Generasi Z menerima banyak content tetapi tidak relevan dengan kebutuhan Generasi Z. Hal ini dapat membuat minat beli Generasi Z terhadap tereduksi karena kehilangan fokus pada pesan yang ingin disampaikan oleh merek produk kincare. Dengan demikian keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau pengalaman langsung dengan produk atau merek tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada apa yang dilihat konsumen di sosial media

Pengujian pengaruh e-commerce terhadap minat beli dengan nilai T statistic  $1,982 > 1,96$  dan P value  $0,025 < 0,05$ ; artinya terdapat pengaruh e-commerce terhadap minat beli Generasi Z membeli produk skincare yang dibutuhkannya melalui platform online. Hal ini terjadi karena e-commerce memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai jenis produk dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus pergi ke toko fisik. Ini meningkatkan kenyamanan dan keterjangkauan bagi Generasi Z untuk menelusuri produk, membandingkan harga, dan membuat keputusan pembelian. Dengan demikian platform e-commerce sering kali menawarkan pilihan produk yang lebih banyak dari pada toko fisik. Konsumen dapat dengan mudah mencari produk dari berbagai jenis, ukuran, dan varian lainnya, yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi Generasi Z dalam membeli produk skincare.

Pengujian pengaruh influencer terhadap minat beli dengan nilai T statistic  $2,903 > 1,96$  dan P value sebesar  $0,004 < 0,05$ ; artinya terdapat pengaruh influencer terhadap minat beli. Menurut hasil penelitian ini, influencer merupakan faktor penting meningkatkan minat Generasi Z dalam membeli produk skincare secara online. Hal ini terjadi karena influencer sering kali membangun kepercayaan dengan audiensnya melalui konten yang konsisten dan autentik. Ketika seorang influencer merekomendasikan atau mereview produk, pengikut mereka cenderung mempercayainya karena mereka melihat influencer sebagai sumber yang dapat diandalkan. Dengan demikian influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang lebih personal, relevan dan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membentuk opini dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang menjadi kunci utama dalam mempengaruhi minat beli.

Pengujian pengaruh testimoni terhadap minat beli dengan nilai T statistic  $1,263 > 1,96$  dan P value sebesar  $0,207 > 0,05$ ; artinya tidak terdapat pengaruh testimoni terhadap minat beli. Hasil penelitian ini, testimoni belum menjadi rujukan Generasi Z sehingga tidak berpengaruh meningkatkan minat Generasi Z membeli produk skincare secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chen (2022) bahwa testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena testimoni yang tidak dianggap autentik atau kredibel cenderung tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Jika testimoni terlihat seperti direkayasa atau tidak jujur, konsumen akan meragukan kejujurannya dan kurang mempercayainya. Demikian juga dengan tidak memberikan detail yang cukup tentang pengalaman menggunakan produk akan memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa peran e-commerce dan influencer yang terbukti berpengaruh positif meningkatkan minat beli Generasi Z membeli produk skincare secara online. Sebaliknya, peran sosial media dan testimoni tidak terbukti berpengaruh positif terhadap minat Generasi Z membeli produk skincare secara online. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa content yang disebarkan secara intensif dapat membuat Generasi Z kehilangan fokus pada content yang sebenarnya

dibutuhkan untuk meningkatkan minat beli Generasi Z. Demikian pula, testimoni belum menjadi rujukan Generasi Z. Hal ini menjelaskan bahwa kredibilitas pemberi testimoni perlu menjadi perhatian seller untuk menjadikan testimoni sebagai media penyampai pesan yang kredibel kepada Generasi Z.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyardini, M., Prabawa, A. 2021. Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207-1212
- Agustin, N., Amron, A., 2022. Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(1), 49–61.
- Al-Ajib, F. A. A., Mutmainah, K., 2022. Upaya Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM Kabupaten Wonosobo, Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhinya? *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(1), 84-94
- Andriani, A., Karuehni, I., Mahrita, A., 2023. Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 3(3), 211–220.
- Bungin, M. Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke 3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chen, S., 2022. Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20(2), 18–32.
- Daud, Q., Simamora, V., 2023. Peran Trust Memoderasi Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Terhadap Tas Bekas Bermerek Di Facebook Live Streaming. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, 8(2), 115–129.
- Dimiyati, L., Astarina, Y., Martini, A. N., 2022. Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayu Butik Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, 12(1), 20–26.
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., Sitorus, P., 2021. Pengaruh Tipe Post, Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100.
- Effendy, F., Romindo, Saputra, D., Iswahyudi, M., Syarifuddin, M., Banjarnahor, A., Sulaiman, O., Simarmata, J., 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Kita Menulis
- Firdaus, Z. M., Febriyanti, G., Laksana, A., 2024. Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Minat Beli Ms Glow. *Education and Sosial Science Journal*, 1(2), 119–124.
- Gunawan, K. I., Mataji, Santoso, S., 2023. Pengaruh Media Sosial Marketing, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli Skincare Ms Glow di Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 3(4), 1–10
- Kholifah, F., 2023. Pengaruh Sosial Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(1), 11–20.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., Handayani, Y. I., 2022. Pengaruh Instagram dan Ewom Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 14, 11–28.
- Kuss, D., Griffiths, M., 2011. Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *IJERPH: International journal of environmental research and public health*. 8(9). 3528-3552.
- Marcella, I., Nursal, M. F., Wulandari, D. S., 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2, 2775–2790.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., Warsono. 2023. Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc ( Studi Kasus Pada Gen-Z di Jabodetabek). *J-ADBIS : Jurnal Administrasi Bisnis* , 3(2), 64–73.
- Nikmah, L., Yuniarti, W., Gunaningrat, R., 2024. Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttonscreaves. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(2), 206–215.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., Dharma, B., 2023. Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.

- Putri, A. R., Susanti, A., 2022. Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(1), 20–33.
- Priyatna, E. H., Agisty, F., 2023. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104.
- Purba, P., Tafonao, H., 2023. Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Handphone Oppo pada Toko Oppo di Plaza Millenium. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 637–646.
- Purwandari, A. W. I. A. S. T. A., Ayu, P. P., 2021. Peranan E-commerce di berbagai kalangan di Indonesia dalam berbagai bidang perekonomian akibat dari dampak pandemi Covid-19. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 1–13.
- Putri, S. M., 2024. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9 The Influence Of Influencer Marketing On Consumer Buying Interest In Sneakerspk9 Shops. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(1), 1–12.
- Putri, S. C., 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Rahayu, R. O. C., Mulyaningsih, H. D., 2022. Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 136–145.
- Ramadhanti, R. D., & Samsudin, A. (2024). (7). The Influence Of Celebrity Endorsers, Brand Image And Testimonials On Purchase Intention Somethinc Products In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* , 5(2), 4890–4901.
- 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). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301.
- Satrio, R. D., Pudjoprastyono, H., 2022. Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 563–568.
- Setianingsih. 2022. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(9), 25–34.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., Putri, S. S. A., 2023. Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49.
- Simanullang, T. S., Amri, A., 2024. Pengaruh Penggunaan Influencer dan Promosi Online Terhadap sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli untuk Pembelian Produk Skincare Skintific Secara Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 165–173.
- Sawlani, D. K., 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Steven, J., Ramli, A. H., 2023. E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278.
- Tololiu, R. M., Roring, F., 2022. Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook ( Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado ) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo. *Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1110–1120.
- Victoria, M., Purwianti, L., 2022. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Skincare Dengan Mediasi Trust pada Kalangan Generasi Z di Kota Batam. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 465–475
- Wulandari, W., Nurhayati, D., Sobakh, N., 2024. Pengaruh Testimoni dan Kualitas Barang Terhadap Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee: (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi). *Musyteri : Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 8(6), 141–150.