

Pengaruh *Influencer*, *Social Media Marketing* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ekonomi), Nur Azizah, M. Rizal nur Irawan, Marta Laila Arisandra, 2025, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer, social media marketing dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk wardah melalui minat beli sebagai variabel intervening pada generasi Z mahasiswa Fakultas ekonomi unisda. Pada penentuan sampel ini menggunakan metode purpose sampling dengan rumus slovin dengan banyaknya responden 89 mahasiswa teknik analisis dengan menggunakan analisis path dan diolah menggunakan SPSS 27.0 untuk menganalisis beberapa hipotesis. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Uji T untuk Kepercayaan Merek adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta t-hitung mencapai -3,840 yang lebih besar daripada t-tabel 1,988. Ini menandakan bahwa Kepercayaan Merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan riset menunjukkan bahwa Influencer, Social Media marketing, serta Kepercayaan Merek memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T, variabel Influencer menunjukkan signifikansi 0,000 dan t-hitung 8,156 yang lebih besar dari t-tabel 1,988, bahwa influencer berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian melalui faktor seperti kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan. Social media marketing menunjukkan dampak signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 8,962 yang lebih tinggi dari t-tabel, strategi pemasaran digital yang melibatkan konten, komunikasi, kolaborasi, serta koneksi berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan Merek menunjukkan pengaruh signifikan dengan signifikansi 0,000 dan t-hitung -3,840 yang lebih dari t-tabel, menunjukkan bahwa reputasi, prediktabilitas, dan kompetensi merek memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara tidak langsung, melalui perantara Minat Beli, Influencer dan Pemasaran Media Sosial masing-masing memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tidak langsung masing-masing sebesar 0,034 dan 0,050. Sebaliknya, Kepercayaan Merek memberikan dampak negatif terhadap minat beli sebesar -0,025. Ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi sebagian dari hubungan antara influencer serta pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian (mediasi parsial), tetapi tidak dalam kasus kepercayaan merek. Secara keseluruhan, terbukti bahwa Influencer dan Pemasaran Media Sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli, sementara Kepercayaan Merek hanya efektif secara langsung tanpa pengaruh positif melalui minat beli

Kata kunci: *Influencer*, *Social Media Marketing*, Kepercayaan Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Generasi Z