

## **Analisis Faktor yang Memengaruhi *Purchase Decision Sunscreen Spray Skintific* Pada Generasi Z di DKI Jakarta**

**Putri Rotua Angelita**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
Email: official.putrirotua@gmail.com

**Terrylina Arvinta Monoarfa**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
Email: terrylina@unj.ac.id

**Daru Putri Kusumaningtyas**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
Email: daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id

### ***ABSTRACT***

*This study aimed to examine the factors influencing the purchase decision of Skintific sunscreen spray among Generation Z in DKI Jakarta. The research investigates the impact of product innovation, social media marketing, and influencer credibility on consumer purchasing behavior. A quantitative research method was employed, using a survey distributed online to 149 Generation Z respondents who are familiar with or have used Skintific sunscreen spray. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential analysis with multiple linear regression. The results reveal that social media marketing and influencer credibility have a significant positive influence on purchase decisions, while product innovation does not show a significant effect. These findings suggest that persuasive communication strategies through social platforms and credible influencers are more influential for Generation Z than product novelty itself. This study provides theoretical contributions to marketing literature and practical insights for skincare brands to enhance their promotional strategies in digital environments.*

**Keyword:** *purchase decision, product innovation, social media marketing, influencer credibility, Generation Z, Skintific*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk sunscreen spray Skintific pada Generasi Z di DKI Jakarta. Penelitian ini menguji pengaruh *product innovation*, *social media marketing*, dan *influencer credibility* terhadap perilaku pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada 149 responden Generasi Z yang mengenal atau pernah menggunakan produk sunscreen spray Skintific. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product innovation*, *social media marketing* dan *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kebaruan produk, strategi komunikasi yang persuasif melalui media sosial dan penggunaan *influencer* yang kredibel lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis terhadap literatur pemasaran serta memberikan wawasan praktis bagi merek skincare dalam merancang strategi promosi di era digital.

**Kata kunci: keputusan pembelian, inovasi produk, pemasaran media sosial, kredibilitas influencer, Generasi Z, Skintific**

## PENDAHULUAN

Dalam era digital, industri kecantikan mengalami transformasi signifikan, ditandai dengan pergeseran perilaku konsumen ke arah pembelian berbasis *e-commerce* dan media sosial. Produk *sunscreen*, khususnya dalam bentuk semprot (*spray*), menjadi salah satu bentuk inovasi yang mengalami lonjakan permintaan, terutama di negara tropis seperti Indonesia yang terpapar sinar UV tinggi sepanjang tahun. Peningkatan kesadaran Generasi Z akan pentingnya perlindungan kulit, didukung oleh masifnya konten edukatif di media sosial dan kampanye *influencer*, menjadikan keputusan pembelian tidak lagi hanya bergantung pada harga atau fungsi, tetapi juga dipengaruhi oleh inovasi produk, kredibilitas promosi, dan kedekatan emosional terhadap merek.



**Gambar 1. Top 5 Brand Kecantikan Kuatal I Tahun 2025**

Sumber: Kompas (2025)

Salah satu produk yang merepresentasikan tren ini adalah *Skintific All Day Light Sunscreen Spray SPF50 PA++++*, yang mencatatkan performa unggul di pasar *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data dari [Kompas.co.id](https://www.kompas.com.co) (2025), Skintific menduduki peringkat pertama dalam kategori *beauty & care* di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 7,6% pada kuartal I tahun 2025. Produk dalam bentuk *spray* ini menjadi ciri khas inovasi Skintific, yang menarik perhatian konsumen Gen Z karena menawarkan kepraktisan, efisiensi, dan kenyamanan penggunaan.



**Gambar 2. Merk Sunscreen yang Digunakan Responden**

Sumber: Data Prariset Peneliti (2025)

Penelitian ini diawali dengan survei daring yang dilakukan untuk menggali preferensi konsumen terhadap produk sunscreen, mencakup aspek merek, bentuk sediaan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan merek, inovasi bentuk sediaan, dan eksposur digital secara signifikan sebelum memutuskan pembelian.

Fokus penelitian diarahkan pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta, mengingat tingginya tingkat adopsi teknologi dan intensitas penggunaan media sosial pada segmen ini. Selain itu, Gen Z juga merupakan target utama dalam industri kecantikan digital. Jakarta dipilih karena tidak hanya menjadi pusat gaya hidup dan tren kecantikan, tetapi juga memiliki daya beli tinggi serta konsentrasi pengguna TikTok dan *e-commerce* terbesar di Indonesia.

TikTok mengalami lonjakan pengguna yang signifikan, dengan tingkat penetrasi sebesar 63,10% atau sekitar 129 juta pengguna aktif, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia (We Are Social, 2024). Rata-rata waktu penggunaan TikTok di Indonesia mencapai 38 jam 26 menit per bulan, tertinggi dibandingkan platform media sosial lainnya (Meltwater, 2024).

Skintific, sebagai merek luar yang tengah naik daun, memanfaatkan TikTok secara intensif untuk kampanye produk, khususnya melalui kolaborasi dengan beauty influencer yang berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku audiens. Studi terdahulu mengindikasikan bahwa ketiga aspek tersebut *influencer credibility*, *product innovation*, dan *social media marketing* secara terpisah dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yusuf, 2021; Maulid et al., 2022; Djafarova & Rushworth, 2017). Namun, belum banyak penelitian yang menguji pengaruh masing-masing variabel tersebut secara independen dalam konteks produk sunscreen spray seperti Skintific.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian produk Skintific All Day Light Sunscreen Spray pada Generasi Z di DKI Jakarta, serta sejauh mana *product innovation* dan *social media marketing* secara masing-masing turut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini tidak menguji ketiga variabel secara simultan, melainkan secara parsial untuk melihat kontribusi masing-masing variabel secara independen.

Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya khazanah literatur terkait perilaku konsumen di industri kecantikan digital dengan pendekatan yang lebih spesifik pada Generasi Z perkotaan. Sementara itu, kontribusi praktisnya terletak pada pemberian wawasan strategis bagi pelaku industri kosmetik dalam merancang inovasi produk, strategi komunikasi digital, serta kerja sama dengan influencer yang relevan dengan karakteristik pasar lokal yang dinamis.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Product Innovation*

Inovasi merupakan proses transformasi ide-ide kreatif menjadi produk yang bermanfaat atau metode kerja yang efektif, yang dalam konteks bisnis memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjadi pemimpin pasar dan mengurangi risiko tertinggal dari pesaing (Robbins & Coulter, 2016; Tarmidi et al., 2021). Inovasi produk sendiri dipahami sebagai serangkaian proses fungsional yang saling berpengaruh untuk memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, mencakup pengembangan gagasan baru, perubahan desain, serta peningkatan layanan guna menciptakan kepuasan pelanggan dan keberhasilan usaha (Yusuf, 2021). Hurley dan Hult (1998) menambahkan bahwa inovasi

produk adalah mekanisme penting dalam menghadapi perubahan eksternal melalui penerapan berbagai ide, produk, atau proses baru (Curatman, 2016). Selain itu, pengamatan terhadap kebutuhan konsumen menjadi pemicu utama dalam inovasi, termasuk saat menghadapi kemiripan desain dengan produk pesaing (Paramitha et al., 2019; Fadillah & Ludiya, 2024). Booz, Allen, dan Hamilton (1982) mengklasifikasikan inovasi produk ke dalam tiga kategori, yaitu perluasan lini, peniruan, dan pengembangan produk baru (Lukas & Ferrell, 2000). Kualitas produk yang inovatif menjadi penentu keberlanjutan bisnis karena berdampak langsung pada daya tarik dan kepuasan konsumen (Romdonny & Rosmadi, 2019). Dalam pengukurannya, Amin & Johansen (2022) mengidentifikasi tiga indikator utama, yaitu jenis produk (pembaharuan atau perluasan), peningkatan kualitas (formulasi dan performa), serta fitur kemasan (desain, fungsi, dan kenyamanan), yang secara keseluruhan mencerminkan inovasi berorientasi pada kebutuhan pasar dan preferensi konsumen.

### ***Social Media Marketing***

Media sosial didefinisikan sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan komunikasi yang bersifat tidak langsung, berkelanjutan, serta berada di antara komunikasi massa dan personal (Carr & Hayes, 2015). Ciri khasnya terletak pada dominasi konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) dan tingginya tingkat interaktivitas. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan merek, serta membangun loyalitas konsumen melalui interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan (Mangold & Faulds, 2009; Alves et al., 2016). Interaksi ini dinilai lebih efektif dibandingkan pendekatan tradisional karena mendorong terciptanya komunitas daring yang aktif dan terlibat (Kaplan & Haenlein, 2010). Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau serta merespons percakapan di media sosial, baik yang bersifat positif maupun negatif, sebagai bagian dari pengelolaan citra merek (Priansa, 2017; Wulandari & Rauf, 2022). Dalam era digital, *social media marketing* (SMM) telah berkembang menjadi strategi utama dalam menjalin hubungan emosional antara merek dan konsumen. Untuk mengukur efektivitasnya, penelitian ini mengacu pada tiga indikator utama dari Khan et al. (2019) (Febrian et al., 2022), yaitu *interactions*, *sharing*, dan *trendiness*, yang mencerminkan seberapa aktif merek berkomunikasi, sejauh mana konten tersebar, dan kemampuan merek dalam mengikuti tren yang relevan bagi audiens.

### ***Influencer Credibility***

Influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh sosial tinggi melalui aktivitas berbagi konten di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Snapchat, serta secara aktif merekomendasikan produk kepada pengikutnya (Jun & Yi, 2020). Peran ini membuat mereka menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital yang bersifat personal dan interaktif, di mana perusahaan secara strategis memilih dan memberi insentif kepada influencer, termasuk avatar virtual, untuk mempromosikan produk atau merek (Leung et al., 2022). Penelitian terkini menunjukkan bahwa dukungan dari influencer sering kali lebih dipercaya dibandingkan selebritas tradisional karena dinilai lebih relevan, autentik, dan memiliki kompetensi dalam bidang tertentu (Schouten et al., 2020; Djafarova & Rushworth, 2017; Leite et al., 2024). Kredibilitas *influencer*, sebagaimana dijelaskan oleh Ohanian (1990), terdiri dari tiga elemen utama yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap informasi dari sumber yang dianggap kredibel, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan sikap terhadap merek dan penyebaran *word-of-mouth* secara sukarela (Chung & Cho, 2017; Taillon et al., 2020). Dengan demikian, kredibilitas influencer menjadi aset strategis yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di era pemasaran digital yang mengedepankan kepercayaan dan hubungan emosional.

### **Purchase Decision**

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif konsumen dalam memilih satu alternatif terbaik dari beberapa opsi yang tersedia berdasarkan evaluasi rasional dan subjektif. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian terjadi pada tahap evaluasi alternatif, ketika konsumen mulai membentuk preferensi terhadap suatu merek yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini melibatkan integrasi antara keinginan, pengetahuan, dan informasi yang dimiliki konsumen, yang selanjutnya menghasilkan tindakan pembelian (Peter & Jerry, 2013; Maulid et al., 2021). Model lima tahap keputusan pembelian yang dikembangkan Kotler dan Keller (2016) terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator-indikator ini juga ditegaskan oleh Iskanto (2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan sistematis yang dimulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga respons setelah konsumsi. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan tindakan membeli semata, melainkan juga melibatkan proses psikologis dan perilaku yang kompleks dalam merespons stimulus pasar.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Metode ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product innovation*, *social media marketing*, dan *influencer credibility* terhadap *purchase decision* pada produk Skintific *sunscreen spray* oleh Generasi Z di DKI Jakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang dirancang dalam skala Likert 6 poin, dan disebarkan kepada 149 responden yang memenuhi kriteria: berdomisili di DKI Jakarta, merupakan Generasi Z, serta aktif menggunakan TikTok dan Skintific *sunscreen spray* dalam 6 bulan terakhir.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, melalui dua tahapan: evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Uji validitas, reliabilitas, dan *bootstrapping* digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antar konstruk laten serta signifikansi pengaruh antar variabel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *product innovation*, *social media marketing*, dan *influencer credibility* terhadap *purchase decision* pada konsumen Generasi Z yang menggunakan produk *sunscreen spray* merek Skintific di wilayah DKI Jakarta.

### **Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tiga konstruk, yaitu:

**Product innovation**, yang didefinisikan sebagai pembaruan produk dari segi desain, struktur, maupun kualitas untuk meningkatkan nilai dan daya saing perusahaan (Amin & Johansen, 2022). Indikatornya meliputi jenis produk, peningkatan kualitas, dan fitur kemasan.

**Social media marketing**, yaitu strategi pemasaran berbasis media sosial yang bertujuan membangun interaksi, penyebaran informasi, dan daya tarik tren terhadap produk (Khan et al., 2019). Indikatornya mencakup *interactions*, *sharing*, dan *trendiness*.

**Influencer credibility**, yaitu sejauh mana seorang influencer dianggap menarik, dapat dipercaya, dan ahli dalam bidangnya (Ohanian, 1990). Indikator yang digunakan adalah *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Sementara itu, variabel dependen adalah **purchase decision**, yang merujuk pada proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016; Iskanto, 2021). Indikatornya meliputi *recognition of needs*, *information search*, *alternative evaluation*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*.

### Instrumen dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari literatur sebelumnya. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 6 poin, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 6 = sangat setuju, dengan tujuan menghindari jawaban netral agar respon lebih tegas (Sugiyono, 2017).

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z (usia 17–27 tahun) di DKI Jakarta yang telah membeli dan menggunakan *sunscreen spray* merek Skintific dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Jumlah sampel yang digunakan adalah 140 responden, sesuai dengan saran minimum ukuran sampel pada penelitian SEM yaitu 5–10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2017).

### Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, artikel ilmiah, dan publikasi resmi terkait. Teknik analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas) dan evaluasi inner model (uji pengaruh antar variabel melalui path coefficient, R-square, t-statistic, dan p-value) (Hair et al., 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh sampel melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan *platform* Google Form. Dari 140 responden yang dibutuhkan, peneliti mendapatkan 149 responden yang memenuhi kriteria sampel, yaitu berdomisili di DKI Jakarta, generasi Z minimal berusia 17 tahun, aktif menggunakan *platform* TikTok untuk mencari informasi dan menggunakan Skintific *sunscreen spray* dalam enam bulan terakhir. Berikut ini adalah tabel profil responden.

**Tabel 1. Profil Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	11	7,38%
Perempuan	138	92,62%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Usia	Frekuensi	Persen
17-20	61	40,94%
21-24	45	30,2%
25-27	43	28,86%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen
SMA	69	46,31%
Diploma	23	15,44%
S1	51	34,23%

S2	6	4,03%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
Pelajar/mahasiswa	73	49,00%
Ibu rumah tangga	21	14,09%
Pegawai swasta	32	21,48%
PNS	12	8,05%
Lain-lain	11	7,38%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (92,62%) dengan kelompok usia terbanyak 17–20 tahun (40,94%), yang mencerminkan dominasi Generasi Z muda. Pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan SMA (46,31%), sedangkan status pekerjaan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (49%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen utama produk Skintific *sunscreen spray* berasal dari kalangan perempuan muda berpendidikan menengah hingga tinggi dan aktif di dunia pendidikan.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan dengan menilai nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sesuai dengan standar umum yang digunakan dalam pengukuran konstruk laten. Selain meninjau *outer loading*, validitas konvergen untuk konstruk reflektif juga dianalisis melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang baik harus melebihi 0,50, yang mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

<b>Variabel dan Pernyataan</b>	<b><i>Outer Loading</i></b>	<b><i>AVE</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
<b><i>Product Innovation</i></b>		0.559	0.842	0.884
PI1 Skintific <i>Sunscreen Spray</i> merupakan produk perawatan kulit yang memiliki kualitas yang baik.	0.722			
PI2 Skintific <i>Sunscreen Spray</i> diformulasikan dengan kandungan yang sesuai untuk perlindungan kulit dari sinar UV.	0.737			
PI3 Skintific menggunakan bahan aktif yang berkualitas tinggi dalam formulasi sunscreennya.	0.746			
PI4 Skintific <i>Sunscreen Spray</i> memberikan perlindungan dengan hasil akhir yang	0.763			

	nyaman dan tidak lengket di kulit.			
PI5	Skintific <i>Sunscreen Spray</i> praktis digunakan kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu menyentuh wajah langsung.	0.786		
PI6	Kemasan Skintific <i>Sunscreen Spray</i> menarik dan modern, sesuai dengan preferensi anak muda.	0.728		
<b><i>Social Media Marketing</i></b>		0.555	0.841	0.882
SMM1	Komentar positif tentang <i>sunscreen spray</i> Skintific di TikTok membuat saya lebih mudah mengenali produknya.	0.725		
SMM2	Akun Skintific yang saya ikuti sering <i>update</i> postingan di TikTok.	0.750		
SMM3	Semakin sering saya lihat postingan tentang <i>sunscreen spray</i> Skintific, semakin mudah saya mengenali produknya.	0.767		
SMM4	Paparan konten dan tautan terkait <i>sunscreen spray</i> Skintific di platform TikTok mendorong naiknya popularitas produk tersebut.	0.737		
SMM5	Akun resmi Skintific biasanya <i>update</i> info terbaru soal produk mereka di TikTok.	0.739		
SMM6	Jika info tentang <i>sunscreen spray</i> Skintific sedang tren di TikTok, saya jadi lebih cepat dan mudah mengenali produknya.	0.754		
<b><i>Influencer Credibility</i></b>		0.527	0.888	0.909
IC1	Para <i>influencer</i> di TikTok umumnya memiliki daya tarik tersendiri.	0.702		
IC2	<i>Influencer</i> di TikTok cenderung memiliki penampilan yang <i>stylish</i> .	0.707		
IC3	<i>Influencer</i> di TikTok umumnya memiliki penampilan yang atraktif dan menyenangkan untuk dilihat.	0.715		
IC4	Pendapat <i>influencer</i> di TikTok umumnya bisa diandalkan.	0.741		

IC5	Opini <i>influencer</i> TikTok umumnya mencerminkan pengalaman asli mereka.	0.709		
IC6	<i>Influencer</i> TikTok biasanya menyampaikan pendapat mereka dengan ketulusan.	0.755		
IC7	<i>Influencer</i> TikTok memiliki pemahaman yang baik mengenai <i>sunscreen spray</i> Skintific yang mereka iklankan.	0.748		
IC8	<i>Influencer</i> TikTok biasanya mampu menilai secara tepat produk <i>sunscreen spray</i> Skintific yang mereka iklankan.	0.715		
IC9	<i>Influencer</i> TikTok sering kali memiliki keahlian yang sesuai dengan produk <i>sunscreen spray</i> Skintific yang mereka promosikan.	0.740		
	<b>Purchase Decision</b>	0.529	0.889	0.910
PD1	Produk <i>sunscreen spray</i> Skintific yang saya beli sesuai dengan keinginan saya.	0.712		
PD2	Saya memutuskan membeli <i>sunscreen spray</i> Skintific karena memang saya membutuhkannya.	0.726		
PD3	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli <i>sunscreen spray</i> Skintific.	0.743		
PD4	Informasi yang saya dapatkan tentang <i>sunscreen spray</i> Skintific memengaruhi keputusan saya untuk membelinya.	0.727		
PD5	Saya membandingkan <i>sunscreen spray</i> Skintific dengan produk <i>sunscreen spray</i> merek lain sebelum membeli.	0.743		
PD6	Saya memutuskan untuk membeli <i>sunscreen spray</i> Skintific setelah melakukan evaluasi.	0.734		
PD7	Saya memilih produk <i>sunscreen spray</i> Skintific dibandingkan dengan produk	0.723		

	<i>sunscreen spray</i> merek lain yang tersedia di pasaran.	
PD8	Saya merekomendasikan <i>sunscreen spray</i> Skintific kepada orang lain setelah menggunakannya.	0.728
PD9	Saya akan melakukan pembelian ulang <i>sunscreen spray</i> Skintific karena saya puas dengan produk ini.	0.708

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

### Evaluasi Model Struktural

Evaluasi terhadap *model struktural (inner model)* bertujuan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian, sekaligus merepresentasikan proses pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, evaluasi *inner model* dilakukan melalui dua tahap pengujian, yaitu *collinearity* untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dan *effect size (f<sup>2</sup>)* untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 3 berikut ini merupakan nilai VIF.

**Tabel 3. Nilai VIF**

Indikator	VIF
IC 1	1.737
IC 10	1.893
IC 11	1.685
IC 2	1.936
IC 4	1.832
IC 6	1.958
IC 7	1.935
IC 8	1.699
IC 9	1.796
PD 1	1.710
PD 10	1.787
PD 2	1.951
PD 3	1.723
PD 4	1.881
PD 6	1.886
PD 7	1.876
PD 8	1.879
PD 9	1.798
PI 1	1.530
PI 2	1.593
PI 3	1.748
PI 4	1.781
PI 5	1.815
PI 6	1.583
SMM 1	1.619
SMM 2	1.703
SMM 3	1.757
SMM 4	1.680
SMM 5	1.518
SMM 6	1.759

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Cohen (1988), nilai *effect size (f<sup>2</sup>)* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 diinterpretasikan sebagai indikasi pengaruh kecil, sedang, dan

besar dari variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Sementara itu, nilai  $f^2$  di bawah 0,02 menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut dapat dianggap tidak signifikan secara praktis. Tabel 4 berikut merupakan hasil nilai  $f^2$ .

**Tabel 4. Nilai  $f$ -Square**

Variabel	$f$ -square
<i>Product innovation -&gt; purchase decision</i>	0.086
<i>Social media marketing -&gt; purchase decision</i>	0.045
<i>Influencer credibility -&gt; purchase decision</i>	0.112

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

### Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Proses ini menghasilkan tiga parameter utama, yaitu nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan kriteria signifikansi, di mana suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic*  $\geq 1,96$  dan *p-value*  $\leq 0,05$ .

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	$T$ statistics ( $ O/STDEV $ )	$P$ values	Hasil
H <sub>1</sub>	<i>Product innovation</i>	0.327	3.738	0.000	Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Social media marketing</i>	0.205	2.640	0.008	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Influencer credibility</i>	0.332	3.833	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, *product innovation* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,327, nilai *T-statistic* sebesar 3,738  $> 1,96$  dan *p-value* sebesar 0,000  $< 0,05$ . Dengan demikian H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas inovasi sebuah produk maka semakin tinggi pengguna memutuskan untuk membeli Skintific *sunscreen spray*, begitu pula sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf, 2021; Rayi dan Aras, 2021; Lahindah et al., 2018; Tarmidi et al., 2021). Temuan mengenai pengaruh *product innovation* menegaskan bahwa konsumen Gen Z sangat responsif terhadap bentuk sediaan yang inovatif, dalam hal ini *sunscreen* berbentuk *spray*. Fitur-fitur seperti kepraktisan, kemasan ergonomis, dan perlindungan tinggi terhadap sinar UV menjadi aspek yang diapresiasi. Perusahaan perlu menekankan inovasi produk yang bersifat *user-friendly* dan *lifestyle-oriented*. Skintific menunjukkan bahwa kemasan *spray* yang ringan, higienis, dan cepat menyerap sangat diminati oleh konsumen muda yang aktif dan mengutamakan efisiensi. Maka, pengembangan produk sebaiknya tidak hanya berfokus pada formula, tetapi juga pada bentuk penyajian, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan aktivitas sehari-hari konsumen urban.

Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y), ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,205, nilai *T-statistic* sebesar 2,640  $> 1,96$ , dan *p-value* sebesar 0,008  $< 0,05$ . Dengan demikian H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif sebuah brand memasarkan produknya melalui *social media* maka semakin tinggi pengguna memutuskan untuk membeli Skintific

*sunscreen spray*, begitu pula sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari dan Rauf, 2022; Berliani, 2023; Ayoubi dan Naweer, 2024). Strategi pemasaran melalui media sosial, terutama TikTok perlu dirancang secara interaktif, informatif, dan sesuai algoritma platform. Brand dapat menggunakan format video pendek yang menggabungkan edukasi, demo produk, dan tren audio TikTok yang sedang viral. Skintific telah memanfaatkan tren ini, dan hasil penelitian membuktikan bahwa pendekatan tersebut berhasil membangun keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, *influencer credibility* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,332, nilai T-statistic sebesar  $3,833 > 1,96$ , dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *credibility* dari seorang *influencer* maka semakin tinggi pengguna memutuskan untuk membeli Skintific *sunscreen spray*, begitu pula sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lies et al., 2019; Djafarova dan Rushworth, 2017; Erica et al., 2023). Pemilihan *influencer* menjadi elemen kunci yang tak bisa diabaikan. Konsumen Gen Z cenderung membeli produk bukan hanya karena rekomendasi, tetapi karena kepercayaan terhadap kepribadian *influencer* tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu bekerja sama dengan *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki daya tarik personal, gaya hidup sehat, dan kredibilitas dalam bidang kecantikan. Penggunaan *micro-influencer* yang memiliki *engagement* tinggi di komunitas *niche* juga bisa menjadi alternatif strategis.

Hasil penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital. Diterimanya hipotesis pertama menegaskan bahwa *product innovation*, seperti bentuk sediaan *sunscreen spray*, berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya karena kemudahan dan kepraktisannya sesuai gaya hidup Gen Z. Hipotesis kedua dan ketiga yang juga diterima menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer credibility* turut memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini mendukung teori *source credibility* (Ohanian, 1990), serta memperkuat model keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya informasi dan pengaruh sosial. Aktivitas Gen Z di media sosial menjadikan platform digital sebagai saluran utama pembentuk persepsi, sehingga keterlibatan komunitas digital dan figur kredibel menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel *product innovation*, *social media marketing*, dan *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific *sunscreen spray*, dengan *social media marketing* dan kredibilitas *influencer* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan inovasi produk. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran berbasis digital dan kepercayaan terhadap sumber informasi dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga memperkuat teori kredibilitas sumber dan proses keputusan pembelian yang menempatkan interaksi sosial dan informasi digital sebagai faktor utama. Secara praktis, hasil ini menyarankan agar perusahaan lebih menekankan strategi konten yang interaktif, autentik, dan relevan di media sosial serta menjalin kerja sama dengan *influencer* yang tidak hanya populer tetapi juga kredibel dan sesuai dengan nilai produk. Di sisi lain, meskipun inovasi produk tetap penting, keberhasilannya sangat ditentukan oleh cara inovasi tersebut dikomunikasikan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan diperluas mencakup berbagai generasi, merek, wilayah, serta melibatkan pendekatan kualitatif dan penambahan variabel mediasi agar dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap dinamika perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Amin, A., & Johansen. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, Volume 3 No 1, 89–107. <https://journal.almatani.com/index.php/invest/article/view/279/199>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. (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>
- Badan Pusat Statistik. (2024, April). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Provinsi Dki Jakarta*. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA1NyMy/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, Vol. 3, No. 1. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282;JOURNAL:JOURNAL:HAJC19;WGROUP:STRING:PUBLICATION>
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403. <https://www.researchgate.net/publication/49619892>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Curatman, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *JURNAL LOGIKA*. [https://www.academia.edu/91579833/Analisis\\_Faktor\\_faktor\\_Pengaruh\\_Inovasi\\_Produk\\_yang\\_Berdampak\\_pada\\_Keunggulan\\_Bersaing\\_UKM\\_Makanan\\_dan\\_Minuman\\_di\\_Wilayah\\_Harjamukti\\_Kota\\_Cirebon](https://www.academia.edu/91579833/Analisis_Faktor_faktor_Pengaruh_Inovasi_Produk_yang_Berdampak_pada_Keunggulan_Bersaing_UKM_Makanan_dan_Minuman_di_Wilayah_Harjamukti_Kota_Cirebon)
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Draelos, Z. D. (2000). COSMETICS AND SKIN CARE PRODUCTS. *DERMATOLOGIC ASPECTS OF COSMETICS*, 557–559.

- Fadillah, M. N., & Ludiya, E. (2024). PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MIE KASUKA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(3). <https://doi.org/10.29040/JIE.V8I3.14190>
- Febrian, A., Nani, D. A., Febria Lina, L., & Husna, N. (2022). The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 25(1), 20–30. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i1.2881>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., T, H. G., Ringle C. M., & M, S. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Research Gate*, 384. [https://www.researchgate.net/publication/354331182\\_A\\_Primer\\_on\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_PLS-SEM](https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM)
- Halimah, T., & Hidayat, A. (2025). The Impact of Social Media Influencer Credibility on Consumer Purchase Decisions: A Study on Originote Skincare. *Economic Education Analysis Journal*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v14i1.19547>
- Hasan, M., & Sadiq, M. (2020). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. In *Brands. Journal of International Consumer Marketing*.
- Hudiyono, R. F., & Ismail, S. (2023). Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia. *Proceedings of the 6th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology (ICVEAST 2023)*, 381–400. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6\\_34](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_34)
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.2307/1251742>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/AIJBS.V1I1.1>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280/FULL/PDF>
- Leite, F. P., Pontes, N., & Schivinski, B. (2024). Influencer marketing effectiveness: giving competence, receiving credibility. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 41(3), 307–321. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317748>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247.

<https://doi.org/10.1177/0092070300282005;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;WGROU:STRING:PUBLICATION>

- Ma, Y., & Yoo, J. (2021). History of sunscreen: An updated view. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(4), 1044–1049. <https://doi.org/10.1111/JOCD.14004>
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions*.
- Mubarak, F. (2023, October). *Mengenal Industri Kosmetik di Indonesia*. Farmasi Industri. <https://farmasiindustri.com/cpob/industri-kosmetik-indonesia.html>
- Nugroho, A. P. (2022). *Metode Pengumpulan Data*. Widina Bhakti Persada Bandung. <https://www.researchgate.net/publication/364383690>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA. *Versi Cetak*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN 8 TAHUN 2021, Pub. L. No. 8 tahun 2021, [notifikos.pom.go.id](https://notifikos.pom.go.id) (2021). <https://notifikos.pom.go.id/upload/informasi/20210319091150.pdf>
- Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, [peraturan.go.id](http://peraturan.go.id) (2019).
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49–60. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>
- Rieh, Y., & Danielson, D. R. (2007). *Credibility: A Multidisciplinary Framework*.
- S K Chaudhri, N. K. J. (2009, September). *View of History of cosmetics*. Asian Journal of Pharmaceutics. <http://asiapharmaceutics.info/index.php/ajp/article/view/260/121>
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Shivsharan, U. S., Raut, E. S., & Shaikh, Z. M. (2014). PACKAGING OF COSMETICS: A REVIEW. *Journal of Pharmaceutical & Scientific Innovation*, 3(4), 286–293. <https://doi.org/10.7897/2277-4572.034158>
- Tarmidi, D., Dosinaen, Y., Siahaan, S., Azzadi, M., & Napitupulu, G. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 747–753. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.559>
- tvonenews.com. (2025). *Jakarta Tempati Peringkat 74 Kota Global, Pramono Targetkan 2029 Jadi Top 50*. <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/336466-jakarta-tempati-peringkat-74-kota-global-pramono-targetkan-2029-jadi-top-50>

- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 11, Issue 1*.
- Yonatan, A. (2024, February 11). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024*. Good Stats.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(1)*, 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>