

INTISARI

Pengaruh *Media Influencer* dan *Online Consumer Review* Terhadap *Digital Trust* dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk *Skincare* di Indonesia

Oleh :

Niluh Mona Banowati (2112110198)
E-mail : niluhmonabanowati@gmail.com

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi mengenai keputusan pembelian konsumen generasi Z terhadap produk *skincare* di Indonesia. Peneliti mengajukan hipotesis bahwa tingginya tingkat pembelian produk *skincare* oleh generasi Z di Indonesia didasari oleh adanya *digital trust* yang tinggi pula. Peneliti menghipotesiskan bahwa *digital trust* berasal dari pengaruh *media influencer* dan *online consumer review* dari pengguna internet lainnya yang memberi informasi dari beragam sudut pandang berkaitan dengan penggunaan produk *skincare*. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif *explanatory research*, populasi yang ditetapkan merupakan para generasi Z yang menjadi konsumen produk *skincare* di Indonesia dan sampel penelitian yang diteliti adalah 144 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS untuk mengetahui hubungan kausalitas secara kompleks antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian adalah *media influencer* dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital trust*. *Digital trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa *media influencer* dan *online consumer review* dapat meningkatkan *digital trust* konsumen generasi Z yang pada akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *skincare*.

Kata Kunci : *Digital trust*, *Media influencer*, *Online consumer review*, **Keputusan pembelian**, *Skincare*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MEDIA AND ONLINE CONSUMER REVIEWS ON DIGITAL TRUST AND PURCHASING DECISIONS OF GENERATION Z CONSUMERS FOR SKINCARE PRODUCTS IN INDONESIA

By:

NILUH MONA BANOWATI

2112110198

E-mail: niluhmonabanowati@gmail.com

This study aimed to explore the purchasing decisions of Generation Z consumers for skincare products in Indonesia. The researcher hypothesized that the high level of skincare product purchases among Generation Z in Indonesia was driven by correspondingly high levels of digital trust. It was further hypothesized that digital trust stemmed from the influence of influencer media and online consumer reviews, which provided diverse perspectives on skincare product usage. This research employed a quantitative explanatory approach, with the population defined as Generation Z consumers of skincare products in Indonesia. A sample of 144 respondents was analyzed. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine complex causal relationships between variables. The findings indicated that influencer media and online consumer reviews had a positive and significant effect on digital trust. Digital trust, in turn, positively and significantly influenced purchasing decisions. Based on these results, it was concluded that influencer media and online consumer reviews could enhance digital trust among Generation Z consumers, ultimately increasing their purchasing decisions for skincare products.

Keywords: Digital Trust, Influencer Media, Online Consumer Reviews, Purchasing Decisions, Skincare

