



Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Skincare (Facial Wash) Eco-Friendly* pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi

Aldinda¹, Rohani Lestari Napitupulu², Fazha Azhahara Junaidi³, Intania Deshella Eka Putri⁴, Nazwa Husnaa Rahmadani⁵, Erika Aulia Calista⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 10 September 2026
Revised: 15 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Abstrak

Pergeseran perilaku konsumsi Generasi Z menuju produk *skincare eco-friendly* yang didorong oleh paparan digital menuntut pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran efektif di wilayah berkembang seperti Kabupaten Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli produk *facial wash eco-friendly* pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*, data dianalisis dengan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini secara spesifik menyoroti bahwa kredibilitas *influencer* memiliki peran dominan dalam memvalidasi nilai etis produk di mata konsumen muda yang kritis. Riset ini memberikan kontribusi strategis bagi pemasar digital untuk mengoptimalkan sinergi antara konten media sosial yang interaktif dengan otentisitas sosok *influencer* sebagai instrumen utama dalam meningkatkan konversi minat beli terhadap produk berkelanjutan di masa depan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kredibilitas *Influencer*, Minat Beli, *Skincare Eco-Friendly*, Generasi Z.

(*) Corresponding Author: aldinda181@gmail.com

How to Cite: Aldinda, A., Napitupulu, R., Junaidi, F., Putri, I. D., Rahmadani, N., & Calista, E. (2026). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Skincare (Facial Wash) Eco-Friendly* pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(10.B), 33-42. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14334>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital secara masif telah mengubah lanskap bisnis dan perilaku konsumen secara global, di mana internet kini menjadi instrumen utama dalam pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Penetrasi digital ini terbukti dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang menyentuh angka 229,4 juta jiwa atau representasi dari 79,5% total populasi nasional. Dominasi digital tersebut menciptakan ruang pemasaran yang sangat esensial bagi perusahaan, khususnya melalui eksploitasi platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Pada praktiknya, media sosial tidak lagi berfungsi sebatas sarana komunikasi dua arah, melainkan telah bertransformasi menjadi tulang punggung strategi *Social Media Marketing* yang krusial untuk membangun interaksi, menyajikan hiburan, dan membentuk ketertarikan pasar terhadap suatu produk.

Pergeseran perilaku belanja digital ini sangat nyata terlihat pada industri perawatan kulit (*skincare*). Secara lebih spesifik, konsumen muda saat ini mulai menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap kelestarian ekosistem, yang berujung pada transisi tren dari produk konvensional menuju produk *skincare* ramah lingkungan atau *eco-friendly*. Generasi Z merupakan kelompok demografis yang paling responsif terhadap transisi pasar ini. Tercatat sebanyak 65% dari Generasi Z dan milenial menjadikan media sosial sebagai rujukan utama untuk menggali informasi terkait tren *skincare*. Mereka tidak sekadar menuntut fungsi dasar perawatan wajah, tetapi juga mempertimbangkan bahan baku dan proses yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Untuk mempenetrasi pasar ini, perusahaan dituntut mengoptimalkan dimensi *Social Media Marketing* yakni *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), dan *trendiness* (keterkinian) sebagai ujung tombak persuasi.

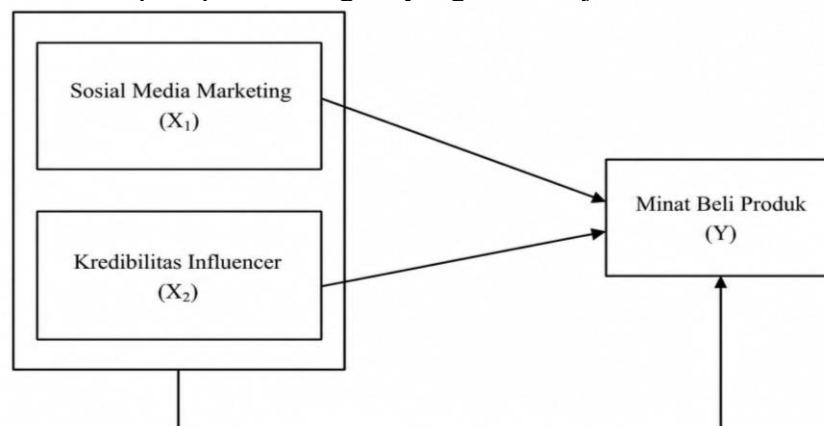
Meskipun demikian, paparan konten yang dikendalikan oleh perusahaan sering kali tidak cukup kuat untuk memvalidasi keunggulan produk di mata Generasi Z yang kritis. Di sinilah intervensi *influencer* atau pemengaruh digital menjadi sangat fundamental. Strategi pemasaran melalui tokoh digital semakin masif digunakan karena konsumen cenderung lebih memercayai informasi dari sosok yang mereka anggap autentik. Dalam konteks ini, kredibilitas *influencer* yang ditopang oleh dimensi *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) menjadi katalis utama. Pengalaman penggunaan nyata, pengetahuan mendalam terkait produk kecantikan, serta ulasan yang jujur dari seorang *influencer* terbukti mampu memanipulasi persepsi dan memicu minat beli konsumen.

Secara akademis, dialektika mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli telah banyak dikaji. Penelitian dari Putra dkk. (2024) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen melalui penyampaian informasi dan interaksi yang relevan. Senada dengan temuan tersebut, riset yang dilakukan oleh Hastiana & Astuti (2023) serta Sabella & Trianasari (2024) membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* sangat esensial dalam membangun persepsi dan minat beli pada ranah industri *skincare*. Namun, anomali pada literatur masih ditemukan. Studi dari Widyaningrum & Isa (2024) justru membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* tidak secara langsung memengaruhi niat beli, melainkan harus ditransmisikan melalui variabel mediasi. Ketidakkonsistenan literatur inilah yang membuka celah urgensi untuk pengujian empiris lebih lanjut.

Di samping inkonsistensi temuan terdahulu, terdapat *research gap* yang cukup lebar pada segi objek dan subjek penelitian. Mayoritas riset sebelumnya bertendensi untuk mengevaluasi merek *skincare* populer secara umum (seperti Somethinc atau Scarlett) tanpa menyentuh ceruk produk sabun cuci muka (*facial wash*) yang secara spesifik mengusung konsep *eco-friendly*. Lebih jauh lagi, literatur yang secara langsung memodelkan kombinasi *Social Media Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli pada Generasi Z di wilayah suburban bergeliat seperti Kabupaten Bekasi masih sangat terbatas. Kabupaten Bekasi merupakan kawasan penyangga metropolitan yang padat dengan populasi usia muda serta memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi, menjadikannya demografi yang ideal untuk memotret fenomena perilaku konsumen *online*. Oleh

karena itu, *novelty* (kebaruan) dari penelitian ini dipijakkan pada fokus kajian produk *facial wash eco-friendly*, pengujian prediktor secara parsial dan simultan, serta lokus spesifik pada Generasi Z di wilayah transisi budaya digital tersebut.

Memihak pada celah empiris tersebut, landasan teoritis riset ini mengasumsikan bahwa niat transaksi tidak terbangun di ruang hampa. Konten *Social Media Marketing* (X₁) yang dirancang menghibur dan selaras dengan tren kekinian akan menstimulasi atensi awal konsumen. Ketika paparan tersebut diafirmasi oleh Kredibilitas *Influencer* (X₂) yang dipandang ahli dan dapat dipercaya, maka Minat Beli (Y) akan tereskalasi. Merujuk pada konstelasi berpikir tersebut, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis: (H1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare facial wash eco-friendly* pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi; (H2) Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare facial wash eco-friendly* pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi; dan (H3) *Social Media Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare facial wash eco-friendly* pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Dengan demikian, tujuan utama dari riset ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara langsung validitas dari ketiga hipotesis tersebut demi menjawab celah literatur serta memberikan rekomendasi manajerial terkait pola promosi digital yang berkelanjutan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini dirancang dan dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* guna menjawab rumusan masalah dan mendalami *research gap* yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan. Desain riset kuantitatif eksplanatori ini dinilai sebagai kerangka metodologis yang paling komprehensif dan presisi untuk memotret, mengukur, serta menganalisis tren persepsi maupun niat perilaku berskala besar dari sekelompok target demografi secara numerik. Melalui pendekatan kuantitatif, besaran kausalitas dari prediktor yakni strategi kampanye pemasaran di media sosial dan kekuatan persuasi figur publik dapat diekstraksi dan dikuantifikasi secara objektif guna melihat manifestasi dampaknya dalam menggeser probabilitas minat beli konsumen.

Proses penarikan data primer berfokus secara eksklusif pada populasi Generasi Z yang secara geografis menetap di wilayah Kabupaten Bekasi.

Berdasarkan basis data demografi dari Badan Pusat Statistik (2020); Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2025), agregat populasi usia tersebut di Kabupaten Bekasi tercatat memiliki volume yang sangat masif, yakni sebanyak 676.109 jiwa. Mengingat besarnya volume dan luasnya cakupan populasi yang dikaji, pengambilan sampel tidak dapat dilakukan secara sensus, melainkan dihitung secara kalkulatif dengan mengaplikasikan rumus Slovin. Pada perhitungan ini, batas toleransi kesalahan (*margin of error*) ditetapkan pada level 10% untuk tetap menjaga reliabilitas generalisasi penelitian. Melalui formulasi matematis tersebut, didapatkan limit probabilitas minimal yang merekomendasikan penarikan sampel sebanyak 100 responden representatif. Penentuan individu untuk dilibatkan ke dalam himpunan sampel ini tidak dilakukan dengan metode acak sederhana, melainkan dirancang menggunakan kerangka *non-probability sampling* lewat pendekatan *purposive sampling*. Metode selektif ini diaplikasikan dengan mendaftar serangkaian kriteria inklusi yang ketat demi menyaring partisipan yang benar-benar relevan dengan urgensi riset. Kriteria tersebut mensyaratkan partisipan sebagai representasi murni Generasi Z berusia antara 13 hingga 28 tahun yang bermukim di Kabupaten Bekasi, wajib berstatus sebagai pengguna aktif platform media sosial terkemuka, pernah secara langsung terpapar oleh materi promosi digital produk *skincare facial wash eco-friendly*, serta memiliki pengalaman menyimak konten ulasan produk perawatan kulit yang didemonstrasikan oleh seorang *influencer*.

Untuk mengakomodasi akuisisi data di lapangan, instrumen utama yang didesain adalah kuesioner terstruktur dengan basis Skala Likert. Skala pengukuran lima titik ini diterapkan untuk merekam spektrum persetujuan psikologis responden secara sistematis, yang terentang dari skor 1 untuk mengindikasikan sikap "Sangat Tidak Setuju" hingga eskalasi skor 5 untuk kategori "Sangat Setuju". Arsitektur kuesioner pada survei ini didistribusikan secara berimbang ke dalam tiga blok matriks variabel utama. Variabel independen pertama, yakni *Social Media Marketing* (X1), dioperasionalkan secara empiris melalui 10 butir item pernyataan. Variabel independen kedua, Kredibilitas *Influencer* (X2), diturunkan perhitungannya menggunakan 10 butir item pernyataan. Di sisi lain, variabel dependen yang bertindak sebagai sasaran evaluasi, yaitu Minat Beli Produk (Y), juga dikuantifikasi melalui seperangkat 10 butir item pernyataan yang teruji.

Secara kronologis, pelaksanaan riset ini melalui serangkaian fase teknis yang terstruktur. Tahap pra-lapangan diinisiasi dengan meramu rumusan indikator variabel yang bersumber dari kajian literatur terdahulu, yang selanjutnya diformulasikan ke dalam bentuk matriks kuesioner digital menggunakan platform interaktif Google Form. Memasuki fase pengumpulan data aktif, tautan instrumen digital tersebut disebarkan secara terarah ke berbagai simpul komunitas daring serta linimasa media sosial yang banyak diakses oleh Generasi Z di wilayah Kabupaten Bekasi. Siklus kurasi respons dipantau secara *real-time* hingga tercapai batasan ekuilibrium 100 kuesioner yang dikembalikan secara valid, di mana seluruh jawaban partisipan benar-benar lolos proses *screening* kriteria *purposive sampling* tanpa memuat *missing values* atau kecacatan entri. Dalam memperkaya presisi analisis, fondasi riset primer ini juga disokong kuat oleh agregasi data sekunder yang dipilah dari rekam literatur jurnal ilmiah bergengsi, buku manajemen

kontemporer, dan publikasi riil korporasi yang mengkaji dinamika pemasaran digital.

Memasuki fase penyelesaian, kompilasi data mentah responden diimpor ke dalam kerangka kerja perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26 guna mengeksekusi tahapan analisis data yang rigid. Konstruksi analisis berawal dari pengujian kalibrasi kelayakan instrumen melalui uji validitas korelasi *Pearson Product Moment* yang dipadukan dengan uji reliabilitas konsistensi internal *Cronbach's Alpha*. Sesudah indikator dikonfirmasi akurat dan stabil, data diwajibkan melewati koridor determinasi Uji Asumsi Klasik. Fase krusial ini mencakup uji normalitas penyebaran residual via algoritma *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *P-P Plot*, peninjauan ketiadaan indikasi multikolinearitas yang direpresentasikan oleh parameter *Tolerance* dan metrik VIF, serta pengawasan terhadap potensi bias heteroskedastisitas dengan menggunakan alat uji Glejser beserta visualisasi pemindaian *Scatterplot*. Ketika rancangan model regresi terbukti kuat mematuhi seluruh rintangan asumsi klasik, investigasi penelitian memuncak pada penerapan analisis regresi linear berganda untuk memetakan arah dan mendeterminasi koefisien pembentuk perilaku. Validasi temuan pada riset ini dienkapsulasi melalui pembedahan uji statistik t demi mengukur efektivitas intervensi secara parsial, uji statistik F untuk meneropong hantaman prediksi secara simultan, serta diakhiri dengan penghitungan koefisien determinasi (R^2) guna membongkar seberapa dominan persentase kemampuan manipulasi kedua variabel bebas tersebut dalam mengorkestrasi tumbuhnya minat beli di benak pasar

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok perempuan yang berjumlah 65 orang (65%), sementara responden laki-laki berjumlah 35 orang (35%). Dalam hal preferensi pencarian informasi produk *skincare facial wash eco-friendly*, mayoritas responden mengandalkan platform Instagram dengan jumlah 50 responden (51%). Platform TikTok menyusul dengan 45 responden (46%), sedangkan YouTube hanya digunakan oleh 2 responden (3%).

Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Responden

Profil Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	65	65%
	Laki-laki	35	35%
Platform Media Sosial	Instagram	50	51%
	TikTok	45	46%
	YouTube	2	3%

Pada pengujian kualitas instrumen data, uji validitas *Pearson Correlation* terhadap 30 butir item pernyataan kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item memiliki koefisien korelasi (r-hitung) yang lebih besar dari r-tabel (0,1966). Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* membuktikan bahwa instrumen pengukur ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik, dengan nilai di atas ambang batas 0,60.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Nilai r-hitung	Keputusan Validitas	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan Reliabilitas
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,522 - 0,793	Valid	0,866	Reliabel
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X2)	0,280 - 0,740	Valid	0,786	Reliabel
Minat Beli Produk (Y)	0,378 - 0,766	Valid	0,824	Reliabel

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data diuji menggunakan serangkaian Uji Asumsi Klasik. Hasil uji normalitas metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,149. Nilai yang lebih besar dari 0,05 ini menunjukkan bahwa nilai residual dalam model regresi berdistribusi secara normal. Pada uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen berada di angka 0,532 ($> 0,10$) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,878 (< 10). Fakta ini menegaskan tidak adanya korelasi kuat antarvariabel bebas. Terakhir, pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,079 untuk variabel X1 dan 0,095 untuk variabel X2. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 dan didukung oleh pola sebaran titik yang acak pada grafik *Scatterplot*, model regresi dipastikan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengujian kausalitas antarvariabel dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda, yang menghasilkan persamaan matematik: $Y = 1,853 + 0,372 X1 + 0,586 X2$. Pengujian parsial (Uji T) membuktikan bahwa hipotesis pertama (Ha1) dan hipotesis kedua (Ha2) diterima secara statistik. Variabel *Social Media Marketing* (X1) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5,622 yang lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Variabel Kredibilitas *Influencer* (X2) mencetak nilai t-hitung 6,686, jauh di atas t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

Selanjutnya, hasil Uji F secara simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 119,911, melampaui F-tabel (3,09) dengan nilai signifikansi mutlak 0,000 ($< 0,05$). Angka ini mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga (Ha3) diterima. Kemampuan penjelasan model penelitian ini diukur melalui koefisien determinasi (R Square) yang berada pada angka 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* mampu memprediksi dan memengaruhi variasi Minat Beli Produk sebesar 71,2%, sementara 28,8% sisa varians dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model riset ini.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Regresi dan Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Beta	t-hitung	Signifikansi	Keputusan Hipotesis
X1 $\rightarrow$ Y (Parsial)	0,372	5,622	0,000	Ha1 Diterima
X2 $\rightarrow$ Y (Parsial)	0,586	6,686	0,000	Ha2 Diterima

X1 & X2 → Y (Simultan)	-	F-hitung = 119,911	0,000	Ha3 Diterima
--------------------------------------	---	--------------------	-------	---------------------

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa *Social Media Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* merupakan dua pilar fundamental yang secara simultan mendikte minat beli Generasi Z di Kabupaten Bekasi terhadap produk *facial wash eco-friendly*. Temuan nilai koefisien determinasi sebesar 71,2% memberikan indikasi kuat bahwa ekosistem digital, yang terdiri atas paparan konten bermerek dan rekomendasi tokoh pemengaruh, memegang peranan dominan dalam mengorkestrasi niat transaksional konsumen muda. Angka ini sangat signifikan, mengingat sisa varians sebesar 28,8% yang dijelaskan oleh faktor luar kemungkinan besar dipengaruhi oleh determinan lain seperti sensitivitas harga atau preferensi kualitas fisik produk, namun posisi pemasaran digital tetaplah menjadi *gatekeeper* utama dalam proses pengenalan produk di era modern ini.

Analisis mendalam pada pengaruh *Social Media Marketing* (X1) secara parsial mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Efektivitas ini berakar pada kemampuan perusahaan dalam meramu dimensi *entertainment*, *interaction*, dan *trendiness* ke dalam konten digital. Generasi Z di Kabupaten Bekasi, yang memiliki gaya hidup digital yang sangat intens, merespons positif terhadap merek yang tidak hanya menjual produk secara repetitif, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah berupa hiburan visual dan ruang komunikasi dua arah. Hal ini selaras dengan temuan Putra dkk. (2024), yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan dengan kreatif dan interaktif mampu memediasi pembentukan niat beli konsumen. Ketika sebuah perusahaan berhasil menyajikan konten yang terasa personal dan relevan dengan tren yang sedang berkembang, hambatan psikologis konsumen untuk mencoba produk baru akan jauh lebih mudah ditembus.

Lebih jauh, temuan bahwa Kredibilitas *Influencer* (X2) memberikan pengaruh yang lebih dominan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan *Social Media Marketing* menjadi poin paling krusial dalam pembahasan ini. Fenomena ini menjelaskan secara gamblang bahwa Generasi Z telah bergeser dari pola konsumsi yang percaya pada "iklan resmi" menjadi konsumsi yang berbasis pada "otentisitas individu". Dalam industri *skincare* yang bersinggungan langsung dengan kesehatan kulit, faktor risiko yang dirasakan konsumen sangat tinggi. Oleh karena itu, *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kejujuran) yang dipancarkan oleh *influencer* menjadi instrumen validasi yang lebih kuat dibandingkan *brand message* yang dikontrol penuh oleh perusahaan. Kredibilitas yang tinggi dari seorang *influencer* mampu menekan keraguan konsumen terhadap klaim *eco-friendly* yang seringkali bersifat abstrak atau sulit dibuktikan secara fisik oleh awam. Temuan ini mendukung riset Hastiana dan Hastiana & Astuti (2023); Qadri dkk. (2026) yang menekankan bahwa dalam industri kecantikan lokal, kredibilitas *influencer* adalah faktor penentu dalam memitigasi risiko persepsi konsumen, yang pada gilirannya akan memicu niat beli secara langsung.

Secara analitis, mengapa hasil ini terjadi di Kabupaten Bekasi? Wilayah ini merupakan kawasan penyangga Jakarta dengan karakteristik demografis yang sangat heterogen dan dinamis. Generasi Z di wilayah ini berada pada persimpangan antara kebutuhan akan gaya hidup yang *up-to-date* dan dorongan untuk mengadopsi nilai-nilai keberlanjutan. Produk *skincare facial wash eco-friendly* yang dipromosikan melalui media sosial dan didukung oleh *influencer* yang kredibel berhasil menjembatani kedua kebutuhan tersebut. Ketika *influencer* yang mereka idolakan menunjukkan penggunaan produk yang ramah lingkungan, pesan tersebut tidak lagi dianggap sebagai komersialisasi biasa, melainkan sebagai sebuah panduan gaya hidup yang etis. Hal ini memperkaya teori perilaku konsumen di mana "nilai" (*value*) yang melekat pada produk ramah lingkungan beresonansi sangat kuat dengan kebutuhan aktualisasi diri Generasi Z, dan *influencer* bertindak sebagai katalis yang memvalidasi *value* tersebut.

Jika dibandingkan dengan temuan Widyaningrum & Isa (2024) yang mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* memerlukan variabel mediasi seperti *consumer well-being* untuk memengaruhi niat beli, penelitian ini justru menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan objek penelitian; sementara riset tersebut berfokus pada konten TikTok yang sangat variatif, riset ini terfokus pada ceruk produk *skincare eco-friendly* yang memang telah memiliki audiens yang lebih tersegmentasi dan peduli isu lingkungan. Artinya, untuk produk-produk yang memiliki nilai etis kuat seperti *eco-friendly*, peran kredibilitas *influencer* menjadi jauh lebih vital dan mampu bekerja langsung memicu minat beli tanpa harus melalui mekanisme psikologis yang kompleks.

Dari sisi dampak praktis, hasil ini memberikan rekomendasi taktis yang tegas bagi para *brand manager* perusahaan *skincare*. Strategi pemasaran digital tidak boleh lagi dipandang sebagai sekadar kanal distribusi informasi. Perusahaan harus berinvestasi pada *influencer marketing* yang memiliki tingkat *engagement* tinggi dan rekam jejak yang kredibel di mata *followers*-nya. Hindari penggunaan *influencer* yang hanya mengejar jumlah pengikut tanpa memiliki substansi pengetahuan (*expertise*) di bidang kecantikan. Selain itu, konten *Social Media Marketing* harus dirancang untuk tidak terlihat seperti iklan televisi yang kaku. Konten yang memberikan edukasi mengenai mengapa produk tersebut ramah lingkungan, misalnya melalui demonstrasi proses produksi atau *packaging* yang minim limbah, akan jauh lebih efektif untuk menarik perhatian Generasi Z dibandingkan konten yang hanya mengedepankan slogan penjualan semata.

Namun, perusahaan juga harus berhati-hati. Karena kredibilitas *influencer* adalah aset yang sangat berisiko, pemilihan *influencer* harus didasarkan pada keselarasan antara citra *influencer* tersebut dengan nilai keberlanjutan yang diusung oleh produk. *Influencer* yang tidak konsisten dengan gaya hidup ramah lingkungan justru akan membuat konsumen curiga akan adanya *greenwashing*, yang berpotensi mencederai kredibilitas merek itu sendiri dalam jangka panjang. Rekomendasi bagi pelaku pemasaran digital adalah untuk lebih memanfaatkan *micro-influencer* yang memiliki ikatan emosional kuat dengan pengikutnya, dibandingkan hanya bergantung pada *mega-influencer* yang mahal namun kurang memiliki kedekatan personal. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa

kepercayaan adalah fondasi utama, dan fondasi ini lebih kokoh dibangun melalui komunikasi yang personal dan kredibel.

Akhirnya, kontribusi akademis riset ini terletak pada perluasan literatur pemasaran digital yang tidak lagi memandang promosi media sosial sebagai entitas tunggal, melainkan sebagai sebuah ekosistem yang saling bergantung. Temuan ini membuktikan bahwa strategi digital yang holistik di mana aktivitas promosi di media sosial dan peran *influencer* berjalan secara sinkron mampu menghasilkan efek sinergis. Model yang terbentuk dalam riset ini dapat diaplikasikan dan diadaptasi oleh industri lain yang memiliki karakteristik produk serupa, yaitu produk-produk yang mengedepankan nilai etis, keberlanjutan, atau produk yang memiliki risiko persepsi tinggi bagi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori yang ada mengenai *Social Media Marketing* dan kredibilitas, tetapi juga memberikan perspektif baru tentang bagaimana nilai etis (konsep *eco-friendly*) dapat dikomunikasikan secara efektif melalui kanal-kanal digital kepada generasi yang kritis seperti Generasi Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa minat beli Generasi Z di Kabupaten Bekasi terhadap produk *facial wash* ramah lingkungan tidak tumbuh secara spontan, melainkan dipengaruhi secara kuat oleh ekosistem digital. *Social media marketing* yang interaktif dan *influencer* yang kredibel secara bersama-sama menjadi penentu utama dalam mengubah persepsi konsumen menjadi niat beli yang nyata. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri produk ramah lingkungan, di mana skeptisisme konsumen cukup tinggi terhadap klaim "hijau", peran figur pemengaruh yang autentik dan edukasi konten yang sistematis di media sosial adalah kunci krusial untuk membangun kepercayaan serta menggerakkan konversi pembelian.

Meskipun hasil riset ini memberikan wawasan yang solid, harus diakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam cakupan geografis yang terbatas pada wilayah Kabupaten Bekasi dan fokus variabel yang hanya mencakup dua faktor eksternal pemasaran. Penelitian ini tidak mengeksplorasi faktor internal konsumen seperti kesadaran lingkungan pribadi (*environmental concern*) atau faktor psikologis lainnya yang mungkin menjadi variabel pemoderasi. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, sangat disarankan untuk memperluas cakupan area demografis ke wilayah yang lebih luas serta mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi yang lebih kompleks, seperti nilai-nilai personal (*personal values*) atau efikasi diri konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku beli pada produk-produk berkelanjutan di masa depan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat potensi konflik kepentingan, baik secara finansial, personal, maupun profesional, yang dapat memengaruhi objektivitas dalam penelitian, kepenulisan, maupun proses publikasi artikel ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rohani Lestari, S.E., M.BA., selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Pemasaran atas bimbingan, arahan, dan masukan konstruktif yang diberikan sepanjang proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak Universitas Bina Sarana Informatika yang telah memberikan dukungan akademis selama berlangsungnya riset. Selain itu, penulis sangat menghargai kontribusi seluruh responden Generasi Z di Kabupaten Bekasi yang telah meluangkan waktu dan memberikan data yang jujur untuk mendukung keberhasilan survei ini.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://sens.us.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi Jawa Barat, 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-jawa-barat--2023.html?year=2023>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 399–409. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6646>
- Putra, E. Y., Ariyanto, H. H., & Meliana, M. (2024). ANALISA PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASIKAN TRUST DAN BRAND IMAGE. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 100–119. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3085>
- Qadri, R. A., Waty, I., & Purwianti, L. (2026). Analysis of Factors Influencing Purchase Intention of Local Skincare Products: Mediated by Brand Awareness. *Profit: Jurnal Adminsitrasi Bisnis*, 20(1), 142–161. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2026.020.01.10>
- Sabella, R. Y., & Trianasari, N. (2024). Pengaruh Influencer Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Produk Scarlett yang Dimediasi oleh Kredibilitas. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1768–1780. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.11195>
- Widyaningrum, A., & Isa, M. (2024). PENGARUH KUALITAS ARGUMEN DAN KREDIBILITAS INFLUENCER PADA NIAT BELI PRODUK SKINCARE DENGAN CONSUMER WELL BEING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PLATFORM TIKTOK. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 7508–7525. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13459>