



Pengaruh *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* *Beauty influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA di Kalangan Generasi Z Kota Medan

INFO PENULIS

Aulia Rahma Dini
Universitas Sumatera Utara
auliarahmadini1910@gmail.com

Nia Ramadhanti
Universitas Sumatera Utara
niaramadhanti66@gmail.com

Laura Putri Sipahutar
Universitas Sumatera Utara
laurasipahutar03@gmail.com

Cut Naifah Azura
Universitas Sumatera Utara
naifaazura@icloud.com

Onan Marakali Siregar
Universitas Sumatera Utara
onan@usu.ac.id

Maulidina
Universitas Sumatera Utara
maulidina@usu.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 6, No. 2, Agustus 2026
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Dini, A. R., Ramadhanti, N., Sipahutar, L. P., Azura, C. N., Siregar, O. M., & Maulidina. (2026). Pengaruh *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* *Beauty influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA di Kalangan Generasi Z Kota Medan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2),2076-2088.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian produk ESQA pada Generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer* serta tingkat autentisitas *influencer* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk ESQA pada Generasi Z di Kota Medan.

Kata Kunci: *Argument Quality*, *Influencer Authenticity*, *Beauty Influencer*, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Argument Quality and Influencer Authenticity on the Purchase Decision of ESQA products among Generation Z in Medan City. This research employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics version 31. The results indicate that Argument Quality and Influencer Authenticity have a positive and significant effect on Purchase Decision, both partially and simultaneously. These findings suggest that the quality of information delivered by beauty influencers and the level of Influencer Authenticity play an important role in encouraging the purchase decisions of ESQA products among Generation Z in Medan City.

Keywords: Argument Quality, Influencer Authenticity, Beauty Influencer, Purchase Decision.

A. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital dan ekosistem media sosial telah secara fundamental mengubah lanskap bisnis dan strategi pemasaran global, termasuk di dalam industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia. Pada era digital saat ini, media sosial bukan sekadar platform hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang utama interaksi komersial antara merek dan konsumen, khususnya bagi Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives atau generasi yang lahir dan tumbuh bersama internet. Dalam diskursus perilaku konsumen, pergeseran cara pelanggan mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh paparan arus informasi online dan strategi manajemen pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan (Razak, 2023). Generasi Z memiliki kecenderungan tinggi untuk mengandalkan internet sebagai sumber referensi utama, yang pada gilirannya memfasilitasi percepatan proses evaluasi produk dan secara signifikan membentuk pola serta keputusan pembelian mereka dalam skala yang masif (Kurniawan, 2024).

Mengiringi transformasi perilaku konsumen tersebut, industri kecantikan mengalami pergeseran paradigma promosi yang tajam dari periklanan konvensional menuju pemanfaatan *influencer marketing*. Merek-merek kecantikan lokal maupun multinasional kini semakin gencar berkolaborasi dengan *beauty influencer* sebagai agen utama pemasaran untuk menjangkau target pasar muda secara lebih personal. *Beauty influencer* memiliki daya pikat, keahlian spesifik, dan kemampuan untuk memengaruhi pengikutnya melalui sajian ulasan visual (*review*), demonstrasi tutorial pemakaian, serta rekomendasi produk interaktif di berbagai platform media sosial. Paparan konten yang persuasif, relevan, dan menghibur dari para kreator kecantikan ini telah terbukti secara empiris mampu memberikan stimulasi emosional yang signifikan, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong transisi cepat dari minat menjadi realisasi keputusan pembelian kosmetik di kalangan konsumen Generasi Z (Agustin, 2023).

Di dalam dinamika kompetisi *influencer marketing* yang semakin padat, elemen otentisitas kreator (*Influencer Authenticity*) muncul sebagai salah satu determinan psikologis yang paling krusial dalam memenangkan kepercayaan audiens. Generasi Z memiliki karakter unik berupa tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap kampanye iklan yang kaku, artifisial, dan terlalu komersial (Wulandari, 2024). Mereka lebih mengapresiasi kejujuran, transparansi, serta interaksi sosial yang terkesan nyata dari seorang kreator konten. Kredibilitas seorang *beauty influencer* kini tidak lagi sekadar diukur dari jumlah pengikut atau popularitas semata, melainkan dari persepsi audiens mengenai seberapa otentik opini yang disampaikan; di mana otentisitas inilah yang bertindak sebagai jembatan pembentuk niat beli. Ketika seorang *influencer* berani membagikan pengalaman riilnya, termasuk mengulas kelebihan sekaligus kekurangan suatu produk secara objektif, rasa keterhubungan emosional audiens akan meningkat tajam dan berdampak positif pada percepatan keputusan pembelian (Anggraini & Ahmadi, 2024).

Selain faktor siapa yang berbicara, kualitas pesan yang dibawa atau *Argument Quality* memegang peranan yang tak kalah vital dalam memvalidasi pilihan rasional konsumen sebelum bertransaksi. Produk kosmetik pada dasarnya dikategorikan sebagai produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement*), karena efektivitasnya sangat bergantung pada kecocokan personal, seperti warna kulit (*skintone*), jenis kulit, dan sensitivitas bahan. Oleh karena itu, Generasi Z membutuhkan informasi yang komprehensif, logis, relevan, dan edukatif. Kualitas

argumen yang baik, yang mencakup penjelasan mendetail mengenai spesifikasi komposisi bahan (ingredients), klaim manfaat ilmiah, perbandingan tekstur, hingga panduan aplikasi kosmetik sangat membantu mengikis keraguan kognitif konsumen. Kualitas konten dan kedalaman argumen persuasif yang disajikan oleh *beauty influencer* terbukti memberikan kontribusi krusial dalam menyokong aspek emosional dengan logika empiris, sehingga menyempurnakan proses keputusan pembelian akhir (Anggraini & Ahmadi, 2024; Kurniawan, 2024).

Fenomena dominasi pemasaran digital berbasis kreator ini secara nyata terlihat di berbagai kota besar di Indonesia, salah satunya Kota Medan yang menjadi salah satu pusat ekonomi terbesar di luar Pulau Jawa dengan basis demografi Generasi Z yang memiliki mobilitas gaya hidup dan daya beli kosmetik yang dinamis. ESQA *Cosmetics*, sebagai salah satu pelopor brand kosmetik lokal berbahan vegan di Indonesia, aktif menggunakan jasa *beauty influencer* untuk mempenetrasi pasar muda. Namun demikian, persaingan industri kosmetik lokal yang kian ketat menuntut pemetaan mendalam mengenai sejauh mana kekuatan argumen yang disajikan serta keaslian personalitas *influencer* secara kolektif bekerja di pasar regional yang memiliki karakteristik kultural spesifik. Minimnya literatur yang secara integratif menguji kedua variabel tersebut di wilayah Kota Medan menciptakan celah penelitian (*research gap*) yang mendesak untuk dieksplorasi. Berdasarkan uraian urgensi permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara komprehensif fenomena ini melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* *Beauty influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA di Kalangan Generasi Z Kota Medan."

Tinjauan Pustaka

Argument Quality

Menurut Jamil *et al.* (2023), *Argument Quality* adalah tingkat kualitas suatu informasi yang mampu memengaruhi penerima pesan. Pengaruh tersebut muncul ketika seseorang dapat memahami dan mengevaluasi argumen yang terkandung dalam informasi yang diterimanya. *Argument Quality* memiliki beberapa dimensi utama, yaitu relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi. Informasi yang relevan merupakan informasi yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna sehingga dapat membantu mereka dalam memperoleh informasi secara efektif. Selain itu, informasi yang berkualitas harus tersedia pada waktu yang tepat sehingga dapat dimanfaatkan ketika diperlukan, baik untuk kebutuhan saat ini maupun sebagai bahan pertimbangan di masa mendatang. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah akurasi, yaitu tingkat kebenaran dan ketepatan informasi yang disampaikan. Informasi yang akurat memiliki kemungkinan kesalahan yang sangat kecil sehingga dapat dipercaya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Dalam pemasaran melalui *beauty influencer*, *Argument Quality* menggambarkan sejauh mana *influencer* mampu menyajikan informasi yang meyakinkan, kredibel, dan didukung oleh alasan yang rasional. Argumen tersebut dapat berupa pengalaman penggunaan produk, data atau fakta yang relevan, serta penjelasan yang logis mengenai manfaat produk. *Influencer* yang mampu menyampaikan argumen berkualitas tinggi cenderung lebih optimal dalam membangun kepercayaan audiens dan mendorong terbentuknya sikap positif terhadap produk yang dipromosikan.

Influencer Authenticity

Influencer Authenticity adalah salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada platform media sosial yang penggunaanya semakin selektif terhadap konten promosi. Menurut Audrezet *et al.* (2018, dalam Majid & Rosanti, 2025), *Influencer Authenticity* merupakan persepsi audiens bahwa *influencer* tersebut memiliki kepribadian yang tulus, menunjukkan konsistensi antara nilai pribadi dan perilakunya, serta bersikap terbuka dan transparan dalam menyampaikan promosi produk. Tingkat autentisitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan sehingga berpotensi mendorong terbentuknya minat dan keputusan pembelian konsumen.

Ada tiga indikator utama yang membentuk *Influencer Authenticity* adalah keaslian (*genuineness*), konsistensi nilai (*value consistency*), dan transparansi (*transparency*). Ketiga indikator tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai tingkat keaslian konten yang disampaikan oleh *influencer*.

Menurut Hudders *et al.* (2021, dalam Majid & Rosanti, 2025), *Influencer Authenticity* adalah faktor yang sangat berpengaruh, khususnya bagi konsumen dari Generasi Z dan Milenial. Kelompok ini cenderung lebih tertarik pada pesan pemasaran yang disampaikan secara natural, tidak berlebihan, dan menyerupai rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat mereka. Oleh karena itu, mereka lebih menghargai konten yang mencerminkan kepribadian,

nilai, serta gaya hidup *influencer* yang sebenarnya dibandingkan dengan konten promosi yang terlihat terlalu dibuat-buat atau berorientasi pada penjualan semata.

Dengan adanya *Influencer Authenticity* yang tinggi, *influencer* mampu membangun tingkat kepercayaan yang lebih besar dari audiens, meningkatkan keterikatan emosional, serta memperkuat kredibilitas informasi yang disampaikan. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut dapat mendorong meningkatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain memberikan dampak pada keputusan pembelian dalam jangka pendek, konten yang autentik juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek serta menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan antara konsumen dan *influencer*.

Beauty Influencer

Dalam pemasaran digital, *beauty influencer* menjadi salah satu media promosi yang efektif melalui pendekatan *influencer marketing* (Zukhrufani & Zakiy, 2019, dalam Wijaya & Ariani, 2025). *Beauty influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens di bidang kecantikan dan aktif membagikan konten melalui media sosial. Dengan keahlian yang dimiliki dalam bidang makeup, skincare, haircare, dan produk kecantikan lainnya, mereka sering kali menyampaikan ulasan serta pengalaman penggunaan produk. Informasi yang diberikan tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen dan berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Influencer adalah individu yang mampu memengaruhi keputusan pembelian audiens dengan memberikan informasi produk secara komprehensif dan membandingkannya dengan pilihan lain yang tersedia di pasar (Permana & Astuti, 2023). Angelica *et al.* (2020, dalam Wijaya & Ariani, 2025), menyampaikan bahwa pemanfaatan *influencer* sebagai media promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan persepsi positif terhadap merek, memperkuat nilai merek yang diharapkan konsumen, serta mendorong niat pembelian. Pengaruh tersebut dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* yang tercermin dari tingkat keahlian, kepercayaan, keunikan, dan kesamaan karakteristik dengan pengikutnya. Di samping itu, interaksi parasosial antara *influencer* dan audiens juga berkontribusi dalam memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Amalia dan Sagita (2019) serta Mubarak *et al.* (2024, dalam Anggraini & Ahmadi, 2025), menyatakan bahwa tahap keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi atau masalah yang memerlukan solusi. Selanjutnya, konsumen berupaya memperoleh informasi mengenai berbagai alternatif yang tersedia. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui pencarian online, membaca ulasan produk, ataupun meminta pendapat dan saran dari orang-orang terdekat.

Pada tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak langsung membeli produk yang pertama kali ditemui. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan mereka, dengan mempertimbangkan sejumlah faktor, antara lain, harga, kualitas, merek, dan fitur yang ditawarkan oleh masing-masing produk. Tahap evaluasi ini menjadi penting karena membantu konsumen memperoleh produk yang paling mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Apabila produk mampu memenuhi ekspektasi, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Influencer dengan *personal branding* yang kuat dan mampu menyampaikan konten secara autentik dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian para pengikutnya (Salam *et al.*, 2024). Dalam pemasaran *digital*, kepercayaan terhadap *influencer* memegang peranan utama yang menentukan keberhasilan promosi produk. Konsumen umumnya lebih mudah menerima dan mempercayai rekomendasi yang berasal dari individu yang dinilai memiliki kredibilitas, pengetahuan, serta pengalaman yang relevan dengan produk yang dipromosikan (Christin & Riofita, 2024). Tidak hanya itu, Raza *et al.* (2023) menyatakan bahwa *influencer* mampu menjalin kedekatan emosional dengan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan, sehingga tercipta kedekatan yang lebih kuat. Hubungan tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan.

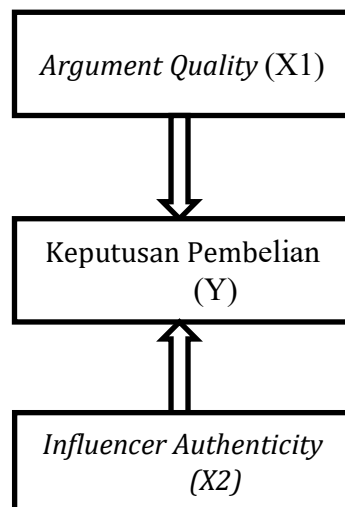
Generasi Z

Generasi Z merupakan individu yang lahir pada periode 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi digital serta media sosial (Azhar *et al.*, 2024). Menurut Amalia dan Sagita (2019, dalam Anggraini & Ahmadi,

2025), karakteristik utama Generasi Z adalah kecenderungan untuk lebih mempercayai *review* atau rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan iklan konvensional. Selain itu, generasi ini mengutamakan keaslian dan transparansi dari suatu merek serta memperhatikan faktor sosial dan lingkungan dalam menentukan keputusan pembelian. Generasi Z juga menjadi kelompok pengguna media sosial terbesar dan paling aktif, sehingga internet dan platform *digital* memiliki pengaruh yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari mereka, termasuk dalam mencari informasi dan menentukan pilihan pembelian.

Pemasaran melalui *influencer* di media sosial semakin banyak diterapkan sebagai strategi promosi di era digital. Generasi Z cenderung lebih memperhatikan dan mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* di media sosial dibandingkan bentuk promosi tradisional atau figur publik tertentu (Martínez-López *et al.*, 2020, dalam Anggraini & Ahmadi, 2025). Melihat fenomena tersebut, banyak perusahaan menyadari besarnya pengaruh *influencer* terhadap pola konsumsi Generasi Z. Dengan itu, berbagai bisnis semakin memanfaatkan *influencer* sebagai sarana dalam strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan, menawarkan, dan meningkatkan daya tarik merek, produk, maupun layanan yang mereka tawarkan.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis 2026

H1: *Argument Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada Generasi Z Kota Medan.

H2: *Influencer Authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada Generasi Z Kota Medan.

H3: *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada Generasi Z Kota Medan.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur serta menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik. Adapun penelitian asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *Argument Quality* (X_1) dan *Influencer Authenticity* (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan yang mengetahui atau pernah menggunakan produk ESQA. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dipilih karena telah memenuhi jumlah minimum yang disarankan dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Selain itu, jumlah tersebut dianggap cukup untuk mewakili karakteristik Generasi Z di Kota Medan yang memenuhi kriteria penelitian sehingga dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian produk ESQA. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Berdomisili di Kota Medan.
2. Termasuk dalam kategori Generasi Z (berusia 14–29 tahun pada saat penelitian dilakukan).

3. Pernah melihat atau mengetahui konten promosi produk ESQA yang disampaikan oleh *beauty influencer* melalui media sosial.
4. Pernah menggunakan atau membeli produk ESQA minimal satu kali.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada Generasi Z di Kota Medan yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin dengan pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan berbagai sumber relevan lainnya. Data sekunder digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kerangka konseptual, pengembangan instrumen penelitian, serta interpretasi hasil penelitian.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31. Analisis diawali dengan pengujian kualitas data melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian produk ESQA. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk mengukur pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian produk ESQA pada Generasi Z di Kota Medan.

C. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan informasi mengenai latar belakang responden sehingga dapat membantu dalam menjelaskan hasil penelitian terkait pengaruh *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian produk ESQA. Dalam penelitian ini, karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah(orang)	Persentase (%)
14-17	0	0%
18-21	54	54%
22-25	40	40%
26-29	6	6%
Total	100	100

Sumber: Olah data SPSS 31 (2026)

Berdasarkan Tabel, ditinjau dari aspek usia responden, kelompok usia 18–21 tahun mendominasi penelitian ini dengan jumlah 54 orang (54%). Selanjutnya, responden yang berada pada rentang usia 22–25 tahun berjumlah 40 orang (40%), sedangkan kelompok usia 26–29 tahun sebanyak 6 orang (6%). Tidak terdapat responden pada rentang usia 14–17 tahun (0%).

Dominasi responden usia 18–21 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan kelompok Generasi Z yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini. Kelompok usia ini termasuk dalam Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di era digital, sehingga memiliki tingkat pemanfaatan media sosial yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, mereka cenderung lebih mudah menerima informasi yang disampaikan melalui platform digital, aktif mengikuti perkembangan tren, serta sering memanfaatkan media sosial

sebagai sumber referensi sebelum mengambil keputusan pembelian. Karakteristik tersebut menjadikan kelompok usia 18–21 tahun sangat relevan dengan objek penelitian yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah(orang)	Persentase (%)
Laki-laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Total	100	100

Sumber: Olah data SPSS 31 (2026)

Berdasarkan Tabel, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang (84%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 16 orang (16%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi sampel penelitian. Dominasi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki keterlibatan yang lebih tinggi terhadap objek penelitian yang diteliti. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok perempuan yang menjadi representasi utama dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji kevalidan butiran kuesioner penelitian. Adapun kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument atau item pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item pernyataan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan Generasi Z di Kota Medan yang pernah mengetahui atau menggunakan produk ESQA. Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Pengukuran validitas instrumen dilakukan menggunakan *software SPSS for Windows* versi 31.0 dengan metode *Pearson Product Moment*, yaitu membandingkan nilai korelasi (r -hitung) setiap item pernyataan dengan skor total variabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel *Argument Quality* (X1), *Influencer Authenticity* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Argument Quality (X1)	X1.1	0,909	0,196	Valid
	X1.2	0,909	0,196	Valid
	X1.3	0,874	0,196	Valid
	X1.4	0,886	0,196	Valid
	X1.5	0,929	0,196	Valid
	X1.6	0,927	0,196	Valid
	X1.7	0,881	0,196	Valid
	X1.8	0,911	0,196	Valid
Influencer Authenticity (X2)	X2.1	0,896	0,196	Valid
	X2.2	0,855	0,196	Valid
	X2.3	0,852	0,196	Valid
	X2.4	0,875	0,196	Valid
	X2.5	0,914	0,196	Valid
	X2.6	0,819	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,860	0,196	Valid
	Y2	0,912	0,196	Valid
	Y3	0,884	0,196	Valid
	Y4	0,896	0,196	Valid
	Y5	0,872	0,196	Valid
	Y6	0,910	0,196	Valid
	Y7	0,923	0,196	Valid
	Y8	0,913	0,196	Valid

Sumber: Olah data SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel *Argument Quality* (X1), *Influencer Authenticity* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r* hitung setiap item yang lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel sebesar 0,196. Pada variabel *Argument Quality* (X1), nilai *r* hitung berkisar antara 0,874 hingga 0,929. Variabel *Influencer Authenticity* (X2) memiliki nilai *r* hitung antara 0,819 hingga 0,914. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung antara 0,860 hingga 0,923. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2018:130) menunjukkan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil pengukuran dengan objek yang akan menghasilkan data yang sama. Keputusan mengenai reliabilitas data diambil berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian ini, untuk mengambil keputusan didasarkan pada ketentuan:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 artinya tidak reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka artinya data reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Argument Quality</i> (X1)	0,967	Reliabel
<i>Influencer Authenticity</i> (X2)	0,934	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,965	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel *Argument Quality* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,967, variabel *Influencer Authenticity* (X2) sebesar 0,934, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,965. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai batas minimum sebesar 0,60. Oleh karena itu, seluruh instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur variabel *Argument Quality*, *Influencer Authenticity* dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengecek apakah data pada variable independen memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal. Bila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, berarti disitribusi sampel normal. Bila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, berarti distribusi sampel tidak normal.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total_X1	.294	100	.000	.729	100	.000
Total_X2	.239	100	.000	.803	100	.000
Total_Y	.266	100	.000	.787	100	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Olah data SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Argument Quality* (X1), *Influencer Authenticity* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal apabila mengacu pada kriteria nilai signifikansi > 0,05. Namun demikian, analisis regresi tetap dapat dilanjutkan dengan mempertimbangkan jumlah sampel yang relatif besar dan didukung oleh hasil pengujian asumsi klasik lainnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$. Sebaliknya, jika nilai $VIF \geq 10$ atau nilai *Tolerance* $\leq 0,10$, maka model regresi terindikasi mengalami multikolinearitas (Ghozali 2016).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			lerance	VIF
(Constant)	.950	1.121		.848	.398		
Total_X1	.614	.094	.617	6.552	.000	.129	7.723
Total_X2	.475	.131	.341	3.620	.000	.129	7.723

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Olah data SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Argument Quality* (X1) dan *Influencer Authenticity* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,129 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 7,723. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini dapat digunakan secara bersama-sama untuk menjelaskan variabel dependen.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variasi residual antar pengamatan bersifat konstan, maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya, jika variasi residual antar pengamatan berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi dianggap baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas, karena adanya heterokedastisitas dapat menimbulkan keraguan terhadap hasil analisis regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	2.175	.869		2.504	.014		
Total_X1	.129	.073	.488	1.770	.080	.129	7.723
Total_X2	-.212	.102	-.575	-2.084	.040	.129	7.723

a. Dependent Variable: ABS_RES

Argument Quality (X1) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, variabel *Influencer Authenticity* (X2) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi masih memiliki gejala heteroskedastisitas pada salah satu variabel independen.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen serta untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila terjadi perubahan pada variabel independen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Argument Quality* (X1) dan *Influencer Authenticity* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 31.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B						Tolerance	VIF
1	(Constant)	.950	1.121		.848	.398		
	Total_X1	.614	.094	.617	6.552	.000	.129	7.723
	Total_X2	.475	.131	.341	3.620	.000	.129	7.723

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Olah data SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,950 + 0,614X_1 + 0,475X_2$$

Nilai konstanta (a) sebesar 0,950 menunjukkan bahwa apabila variabel *Argument Quality* (X_1) dan *Influencer Authenticity* (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,950. Nilai koefisien regresi variabel *Argument Quality* (X_1) sebesar 0,614 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Argument Quality* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,614 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel *Influencer Authenticity* (X_2) sebesar 0,475 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Influencer Authenticity* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,475 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Karena nilai koefisien regresi pada kedua variabel independen bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas argumen yang disampaikan oleh *beauty influencer* dan semakin tinggi tingkat autentisitas influencer, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk ESQA pada Generasi Z Kota Medan.

Uji F Simultan

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Argument Quality* (X_1) dan *Influencer Authenticity* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3672.795	2	1836.397	387.278	.000 ^b
	Residual	459.955	97	4.742		
	Total	4132.750	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Olah data SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31, diperoleh nilai F-hitung sebesar 387,278, sedangkan nilai F-tabel sebesar 3,07 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($387,278 > 3,07$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Menurut Ghazali (2018), apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dinyatakan signifikan secara simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Argument Quality* (X_1) dan *Influencer Authenticity* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk ESQA pada Generasi Z Kota Medan diterima.

Uji T Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Argument Quality* (X_1) dan *Influencer Authenticity* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.950	1.121		.848	.398	
	Total_X1	.614	.094	.617	6.552	.000	.129
	Total_X2	.475	.131	.341	3.620	.000	.129

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Olah data SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, variabel Total X1 memiliki nilai t hitung sebesar 6,552 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa X1 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Total Y. Demikian pula dengan variabel Total X2 yang memiliki nilai t hitung sebesar 3,620 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga X2 juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Total Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara individu memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam regresi linier berganda, *Adjusted R Square* lebih tepat digunakan karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan derajat kebebasan model, sehingga memberikan hasil yang lebih akurat (Nugraha, 2022).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.886	2.17757

1. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Olah data SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,886 (atau 88,6%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh yang sangat kuat sebesar 88,6% dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sementara itu, sisa sebesar 11,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak ikut diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Argument Quality* terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Argument Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ESQA pada Generasi Z Kota Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disampaikan oleh beauty influencer, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang dipromosikan.

Hal ini terjadi karena Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung tidak hanya memperhatikan tampilan produk, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang berkaitan dengan manfaat produk, kandungan bahan, cara penggunaan, serta pengalaman pengguna lainnya. Oleh karena itu, kualitas argumen yang jelas, relevan, dan mudah dipahami mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk ESQA.

Selain itu, produk kosmetik termasuk kategori produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*), sehingga konsumen membutuhkan informasi yang lebih lengkap sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika *beauty influencer* mampu menjelaskan produk secara detail dan meyakinkan, konsumen akan merasa lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kondisi ini pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziza dan Hilmah (2024) yang menyatakan bahwa *Argument Quality* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk ESQA pada Generasi Z Kota Medan.

Pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ESQA pada Generasi Z Kota Medan. Temuan

ini menunjukkan bahwa keaslian, kejujuran, dan transparansi yang ditampilkan oleh *beauty influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang lebih kritis terhadap konten promosi di media sosial. Mereka cenderung lebih menyukai influencer yang menyampaikan pengalaman secara nyata dibandingkan *influencer* yang hanya menampilkan promosi secara berlebihan. Ketika seorang *beauty influencer* memberikan ulasan yang jujur, menunjukkan pengalaman penggunaan produk secara langsung, serta menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk secara objektif, maka tingkat kepercayaan audiens akan meningkat.

Karakteristik tersebut juga terlihat pada Generasi Z di Kota Medan yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Tingginya intensitas penggunaan platform digital membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi dari influencer yang dianggap autentik dan kredibel. Oleh karena itu, autentisitas *influencer* menjadi faktor yang mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Majid dan Rosanti (2025) yang menyatakan bahwa *Influencer Authenticity* memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat autentisitas *influencer*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk ESQA.

Pengaruh Simultan *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ESQA pada Generasi Z Kota Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima konsumen, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan informasi tersebut.

Kualitas argumen yang baik memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lengkap dan relevan mengenai produk, sedangkan autentisitas *influencer* membantu meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Kombinasi kedua faktor tersebut membuat konsumen lebih yakin dalam mengevaluasi produk dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Karakteristik Generasi Z di Kota Medan yang aktif menggunakan media sosial turut memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut. Mereka cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi produk dan lebih mempercayai rekomendasi yang berasal dari *influencer* yang dianggap jujur, kredibel, serta memiliki pengalaman nyata terhadap produk yang digunakan. Oleh karena itu, kualitas informasi dan autentisitas *influencer* menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari penelitian ini tidak hanya relevan bagi ESQA, tetapi juga bagi berbagai brand kosmetik lokal lainnya. Perusahaan kosmetik perlu memperhatikan kualitas pesan yang disampaikan dalam konten promosi serta memilih *beauty influencer* yang memiliki tingkat autentisitas tinggi. Strategi tersebut dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian produk ESQA pada Generasi Z Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa *Argument Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ESQA pada Generasi Z Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang relevan, akurat, lengkap, dan mudah dipahami mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk ESQA. Selain itu, *Influencer Authenticity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ESQA pada Generasi Z Kota Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa keaslian, kejujuran, dan transparansi yang ditampilkan oleh *beauty influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Secara simultan, *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ESQA pada Generasi Z Kota Medan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara

kualitas informasi yang diterima dan tingkat kepercayaan terhadap *influencer* yang menyampaikan informasi tersebut. Dengan demikian, semakin baik kualitas argumen yang disampaikan serta semakin tinggi tingkat autentisitas *influencer*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk ESQA.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 100 responden dan dilakukan pada Generasi Z di Kota Medan, sehingga hasil penelitian belum dapat sepenuhnya digeneralisasikan pada seluruh Generasi Z di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *Argument Quality* dan *Influencer Authenticity*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian namun belum diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian, ESQA diharapkan dapat terus bekerja sama dengan *beauty influencer* yang memiliki tingkat autentisitas tinggi serta mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, akurat, dan meyakinkan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi brand kosmetik lokal lainnya dalam merancang strategi *influencer marketing* yang efektif. Pemilihan *influencer* yang autentik serta didukung oleh kualitas informasi yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

E. Referensi

- Agustin, E. D. (2023). Pengaruh *beauty influencer* dan fitur live shopping terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/download/4784/1278/11258>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). 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>
- Aziza, Z. T., & Hilmah, N. (2024). Pengaruh argument quality, source credibility, dan kindness *beauty influencer* terhadap purchase intention melalui consumer well-being dan recommendation credibility. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 7817–7835.
- Darma, B. (2021). Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R²). Guepedia.
- Kurniawan, B. (2024). Buku ajar perilaku konsumen (Perspektif pemasaran digital). PT Kimshafi Alung Cipta. <http://eprints3.upgris.ac.id/11871/1/PERILAKU%20KONSUMEN.pdf>
- Majid, M., & Rosanti, C. (2025). *The influence of Fujianti Utami's credibility and Authenticity on consumer purchase intention*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 22(2), 189–199. <https://doi.org/10.21831/jim.v22i2.85923>
- Nugraha, B. (2022). Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik. Pradina Pustaka.
- Razak, I. (2023). Manajemen pemasaran bisnis. Universitas Krisnadwipayana. <https://repository.unkris.ac.id/id/eprint/2692/1/B.%20Publikasi%20Karya%202023%20-%20Artikel%26Buku.pdf>
- Wijaya, C. N., & Ariani, M. (2025). Peran Perceived Image dan Trust *Beauty influencer* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik oleh Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*.
- Wulandari, E. P. (2024). Purchase intention to virtual *influencer marketing*: Social presence theory highlights *Authenticity* over *influencer* type. *Journal of Management and Digital Business*. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/download/2605/1043/14621>