EMANIS
Journal Economic Management and Business
Vol. 5, No. 1, Juni 2026

PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PARFUM MORRIS PADA TOKOPEDIA (Studi pada Gen Z di Kabupaten Tasikmalaya)

Faiz Basyar Sidiq[1], Herdiyanti[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
E-mail: faizsidiq202@gmail.com[1], herdiyanti@uncip.ac.id[2]

Article History:
Received: 5 Mei 2026
Revised: 15 Mei 2026
Accepted: 28 Mei 2026

Keywords: *Endorsement, Influencer Credibility, Purchase Intention, Gen Z, Tokopedia*

Abstract: *This study aims to analyze the effect of endorsement and influencer credibility on purchase intention for Morris Perfume products on Tokopedia, focusing on Generation Z in Tasikmalaya Regency. A quantitative method with a survey approach was employed, distributing questionnaires to 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that: (1) Endorsement has a positive and significant effect on purchase intention ($B = 0.384$; $t = 5.006$; $p < 0.05$); (2) Influencer credibility has a positive and significant effect on purchase intention ($B = 0.456$; $t = 5.959$; $p < 0.05$). Simultaneously, both variables explain 91.1% of purchase intention variation ($R^2 = 0.911$; $F = 496.632$; $p < 0.05$). Influencer credibility proved to be the dominant factor with a higher beta coefficient (0.527) compared to endorsement (0.442), suggesting that Gen Z consumers prioritize the perceived trustworthiness, expertise, and attractiveness of influencers when deciding to purchase Morris Perfume on Tokopedia.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), Tokopedia menempati posisi ketiga *platform e-commerce* terbanyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase sekitar 9,57%, setelah *Shopee* dan *TikTok Shop*. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran digital seperti *endorsement* dan pemanfaatan kredibilitas *influencer* menjadi kunci dalam menjangkau Generasi Z yang lebih aktif di media sosial dan cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* dibandingkan iklan konvensional (Nurmalinda et al. 2024).

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) 2025, parfum Morris berada di posisi ketiga dengan persentase 15,90%, di bawah *GATSBY* dan *Evangeline*. Namun, hasil pra-survei yang dilakukan menunjukkan nilai rata-rata minat beli sebesar 2,5, variabel *endorsement* sebesar 2,1, dan kredibilitas *influencer* sebesar 2,2, seluruhnya berada di bawah standar minimum 3,4. Kondisi ini

mengindikasikan adanya kesenjangan antara kekuatan merek dengan minat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z.

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi informasi, persepsi, dan pengalaman yang diterima (Issaroh et al. 2025). Sementara itu, *endorsement* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau mikro-*influencer* untuk menciptakan persepsi positif sehingga meningkatkan keputusan pembelian (Rulli Ramadhayani B 2025). Adapun kredibilitas *influencer* merupakan ukuran kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap sumber informasi, yang tercermin dari keandalan, kompetensi, dan daya tarik *influencer* dalam menyampaikan pesan (Napitupulu et al., 2025).

Hubungan *Endorsement* Terhadap Minat Beli

Penelitian Saputri et al (2024) membuktikan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui Instagram. Nisa dan Saputro (2025) juga menyatakan bahwa *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, Stefanus dan Loisa (2022) menemukan bahwa *endorsement* tidak selalu berpengaruh signifikan karena konsumen cenderung mempertimbangkan aspek fungsional produk dan citra merek dibandingkan sekadar promosi tokoh terkenal.

H1 : *Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli

Hubungan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli

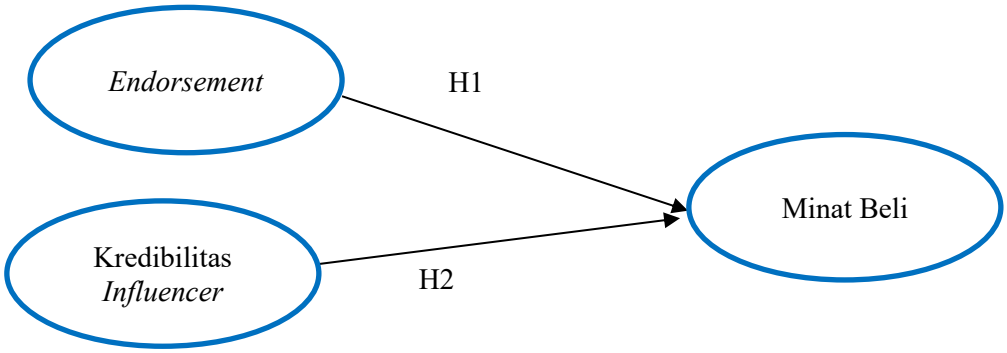
Amellia dan Hartono (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Achmad, (2024) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memerlukan faktor perantara seperti citra merek agar efektif memengaruhi niat beli. Delvina Carissa dan Rodhiah (2025) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi minat beli baik secara langsung maupun melalui *brand trust*.

H2 : Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *endorsement* dan kredibilitas *iinfluencer* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada berbagai konteks. Namun, sementara dalam kajian produk parfum lokal melalui *platfrom e-commerce* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *endorsement* dan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk Parfum Morris pada Tokopedia di kalangan Gen Z Kabupaten Tasikmalaya.

Penelitian ini mengemban misi ganda, yakni memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan teori pemasaran digital sekaligus menawarkan solusi praktis bagi para pelaku industri. Bagi perusahaan, temuan ini dapat menjadi basis perancangan kampanye yang efektif, sementara bagi para *influencer*, riset ini memberikan gambaran tentang pentingnya menjaga kredibilitas. Lebih jauh lagi, karya ini diharapkan dapat memacu munculnya riset-riset lanjutan yang lebih mendalam di bidang yang serupa.

METODE



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiono (2019) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara sistematis dan objektif.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (usia 12–27 tahun) di Kabupaten Tasikmalaya yang pernah melihat atau menggunakan produk Parfum Morris melalui Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, berusia 12–27 tahun, dan pernah terpapar konten promosi Parfum Morris di Tokopedia. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Cochran dengan *margin eror* 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden dan dibulatkan ke atas menjadi 100 responden untuk memperoleh sampel yang representatif.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel *endorsement* (X1) diukur dengan 9 item pernyataan mengacu pada indikator Amellia dan Hartono (2023), kredibilitas *influencer* (X2) dengan 9 item mengacu pada Firman Isra Dinnur et al., (2025), dan minat beli (Y) dengan 8 item mengacu pada Russanti, (2021). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan Y = a + b1X1 + b2X2, didahului uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi) serta uji hipotesis melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen

endorsement (X1) dan kredibilitas *influencer* (X2) terhadap variabel dependen minat beli (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)	1,220	522,172		2,211
ENDORSEMENT	0,384	0,077	0,442	5,006
KREDIBILITAS INFLUENCER	0,456	0,077	0,527	5,959

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda: Y = 1,220 + 0,384X1 + 0,456X2. Variabel *endorsement* memiliki koefisien sebesar 0,384, artinya setiap kenaikan satu satuan *endorsement* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,384 satuan. Variabel kredibilitas *influencer* memiliki koefisien 0,456, artinya setiap kenaikan satu satuan kredibilitas *influencer* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,456 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954[a]	0,911	0,909	1705,896

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil uji pada data tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,954, yang mengindikasikan adanya hubungan sangat kuat antara variabel *endorsement* dan kredibilitas dengan minat beli. Koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 0,911 menjelaskan bahwa variabel independen mampu merepresentasikan 91,1% perubahan pada minat beli, sementara 8,9% lainnya dipengaruhi

oleh faktor eksternal di luar penelitian. Dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,909 dan *Std. Error of the Estimate* yang relatif terkendali (1705,896), model regresi ini terbukti memiliki tingkat akurasi prediksi yang tinggi dan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikan parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel (1,984), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. t tabel diperoleh dengan rumus t (α/2; n-k-1) = (0,025; 97) = 1,984.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,211	0,029
ENDORSEMENT	5,006	0,000
KREDIBILITAS INFLUENCER	5,959	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hipotesis Pertama (H1)

H1: Terdapat pengaruh signifikan *endorsement* terhadap minat beli produk Parfum Morris pada Tokopedia.

Berdasarkan tabel 3, nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,006 > t tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *endorsement* (X1) terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *endorsement* yang dilakukan, semakin tinggi pula minat beli konsumen Gen Z terhadap Parfum Morris di Tokopedia.

Hipotesis Kedua (H2)

H2: Terdapat pengaruh signifikan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk Parfum Morris pada Tokopedia.

Berdasarkan tabel 3, nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,959 > t tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan kredibilitas *influencer* (X2) terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin besar minat beli konsumen terhadap Parfum Morris di Tokopedia.

Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah *endorsement* (X1) dan kredibilitas *influencer* (X2),

sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *endorsement* memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 5,006 > t tabel 1,984 sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *endorsement* Parfum Morris di Tokopedia, semakin tinggi pula minat beli konsumen Gen Z. Konsumen cenderung tertarik pada konten yang autentik, informatif, dan tidak memaksa.

Hasil ini sejalan dengan teori Rulli Ramadhayani B (2025) yang menyatakan bahwa *endorsement* yang mengedepankan aspek autentisitas dan proporsionalitas efektif membangun persepsi positif konsumen. Strategi *endorsement* Parfum Morris di Tokopedia terbukti menjangkau Gen Z melalui pendekatan informatif-edukatif yang dikemas secara menghibur, sehingga memperkuat efektivitas *endorsement* sebagai pendorong minat beli (Saputri et al 2024) dan (Nisa dan Saputro (2025).

Selanjutnya, variabel kredibilitas *influencer* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 5,959 > t tabel 1,984, sehingga H2 diterima. Kredibilitas *influencer* terbukti menjadi variabel dominan dengan nilai koefisien *beta* sebesar 0,527, lebih tinggi dari *endorsement* (0,442). Hasil ini sesuai dengan teori Napitupulu et al (2025) yang menegaskan bahwa dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* merupakan pilar utama pembentuk niat beli konsumen (Amellia and Hartono 2023) dan Achmad, (2024).

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,911 atau 91,1%, yang berarti minat beli dapat dijelaskan oleh *endorsement* dan kredibilitas *influencer* sebesar 91,1%, sedangkan 8,9% sisanya dipengaruhi variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau kepuasan pelanggan. Nilai determinasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa *endorsement* dan kredibilitas *influencer* merupakan faktor dominan dalam membentuk minat beli Gen Z terhadap Parfum Morris di Tokopedia.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa minat beli Generasi Z terhadap produk Parfum Morris di Tokopedia sangat ditentukan oleh strategi *endorsement* dan kredibilitas *influencer*. Temuan riset menonjolkan kredibilitas sebagai faktor pengaruh yang paling signifikan dan dominan. Dengan koefisien determinasi mencapai 91,1%, model ini mengonfirmasi bahwa sinergi antara pemilihan *influencer* yang kredibel dan teknik *endorsement* yang efektif merupakan prediktor kuat dalam menjelaskan perilaku belanja konsumen di *platform e-commerce*.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital melalui penyediaan bukti empiris mengeinai dampak *endorsement* dan kredibilitas *influencer* pada kategori parfum lokal di *e-commerce* sebuah area yang sebelumnya masih jarang diteliti. Temuan ini juga memperkuat teori mengenai dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sebagai elemen kunci dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian Generasi Z yang memiliki keterikatan tinggi terhadap konten digital.

Secara praktis, temuan ini menyarankan agar pelaku usaha, terutama *brand* Parfum Morris, mengutamakan aspek kredibilitas di atas popularitas dalam menyeleksi *influencer*. Strategi promosi harus dirancang secara autentik dan edukatif agar selaras dengan preferensi Generasi Z. Di sisi lain, para *influencer* diharapkan dapat mempertahankan integritas melalui konten yang jujur dan berkualitas guna menjaga kepercayaan audiens, yang pada akhirnya akan menciptakan dampak jangka panjang terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, Herdiyanti, S.E., M.M., serta seluruh civitas akademika Universitas Cipasung Tasikmalaya yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih pula kepada seluruh responden Gen Z Kabupaten Tasikmalaya yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Achmad, G. N. (2024). Pengaruh kredibiilitas *influencer* terhadap minat beli: Mediasi citra merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 3*(2), 45–59.

Amellia, R., & Hartono, B. (2023). Pengaruh konten *influencer* dan *endorsement* terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 12*(1), 78–92.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Profil Internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII.

Delvina Carissa, & Rodhiah. (2025). Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli melalui *brand trust*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 7*(1), 22–36.

Firman Isra Dinnur, eit al. (2025). Dimensi kredibilitas sumber dalam konteks *digital marketing*. *Jurnal Pemasaran Indonesia, 14*(2), 101–115.

Issaroh, N., Gultom, P., & Putri, R. A. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen generasi Z di *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Bisnis, 18*(3), 200–214.

Napitupulu, R., et al. (2025). Kredibilitas *influencer* dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial, 5*(1), 55–70.

Nisa, F., & Saputro, H. (2025). *Endorsemeint influencer* dan pengaruhnya terhadap minat beli di *e-commerce*. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis, 9*(2), 88–100.

Nurmalinda, et al. (2024). Strategi *marketplace* dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital, 6*(4), 310–325.

Octaviani, D., & Hartono, F. (2023). Konten *influencer* sebagai pendorong niat beli konsumen muda. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 20*(1), 45–58.

Rahmadani, et al. (2024). Perdagangan *online* dan transformasi perilaku konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 32*(1), 1–16.

Ramadhayani B, R. (2025). *Endorsement* sebagai strategi pemasaran digital. *Jurnal Pemasaran Modern, 11*(1), 33–47.

Russanti, I. (2021). Indikator minat beli konsumen dalam konteks belanja digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 15*(2), 120–134.

Saputri, A., et al. (2024). Peran *endorsement influencer* dalam meningkatkan minat beli melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Pemasaran, 7*(2), 77–91.

Shabrina, Z., et al. (2025). *Influencer marketing* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian Gen Z. *Jurnal Perilaku Konsumen, 4*(1), 12–26.

Stefanus, A., & Loiisa, R. (2022). Analisis pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 10*(1), 55–68.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index 2025 — Kategori Parfum*. Diakses dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index