

Pengaruh *Influencer* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Trust* pada Pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor

The Influence of Influencers and Social Media Marketing on Purchase Intention Mediated by Trust Among Lazada Gen Z Users in Bogor City

Affandi Ilham Fadillah¹, Erni Yuningsih², Palahudin³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Djuanda
affandiilham01@gmail.com¹, erni.yuningsih@unida.ac.id², palahudin@unida.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencers and social media marketing on purchase intention, mediated by trust, among Generation Z Lazada users in Bogor City. This study was designed to achieve the research objective of analyzing the influence of influencers and social media marketing on purchase intention, mediated by trust. This research utilizes a quantitative approach. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method. The research sample consisted of 100 respondents using the Lemeshow formula. The results indicate that the average responses from participants regarding purchase intention, trust, influencers, and social media marketing fall within the high to good categories. External factors were the highest-rated indicators for purchase intention, while interest in the product was the lowest. Trust was primarily driven by goodwill as the highest indicator and reputation as the lowest. For influencers, strength ranked the highest, while credibility was the lowest. In social media marketing, brand awareness had the highest score, whereas engagement was the lowest. Structurally, influencers and social media marketing have a positive and significant impact on both trust and purchase intention. Trust also has a direct and positive influence on purchase intention. Furthermore, trust is proven to positively mediate the relationship between influencers and social media marketing on purchase intention. These findings highlight the crucial role of trust in strengthening Gen Z users' buying intention on the Lazada e-commerce platform

Keywords: *Influencer, Social Media Marketing, Purchase Intention, Trust, Generation Z, Lazada.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan social media marketing terhadap purchase intention yang dimediasi oleh trust pada pengguna Lazada generasi Z di Kota Bogor. Penelitian ini dirancang untuk mencapai tujuan penelitian dalam menganalisis pengaruh *influencer* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel purchase intention, trust, influencer, dan social media marketing berada dalam kategori tinggi hingga baik. Indikator eksternal menjadi faktor tertinggi pada purchase intention, sementara minat terhadap produk menjadi yang terendah. Trust didominasi oleh niat baik sebagai indikator tertinggi dan reputasi sebagai yang terendah. Untuk influencer, kekuatan menjadi indikator tertinggi dan kredibilitas yang terendah. Social media marketing menunjukkan kesadaran merek sebagai indikator tertinggi dan keterlibatan sebagai yang terendah. Secara struktural, influencer dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dan purchase intention. Trust juga memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap purchase intention. Selain itu, trust terbukti memediasi secara positif hubungan antara influencer dan social media marketing terhadap purchase intention. Temuan ini menekankan pentingnya kepercayaan dalam memperkuat niat beli pengguna Gen Z terhadap platform e-commerce Lazada.

Kata kunci: *Influencer, Pemasaran Media Sosial, Niat Beli, Kepercayaan, Generasi Z, Lazada.*

1. Pendahuluan

Perkembangan era industri 4.0, masyarakat Indonesia sudah hidup secara berdampingan dan tidak dapat dipisahkan dari perkembangan kemajuan teknologi yang telah berkembang. Penggunaan internet semakin meluas saat ini, internet bukan hanya media baru untuk wahana informasi dan komunikasi, melainkan juga sebagai pasar untuk membeli dan membeli secara *online*. Kemajuan teknologi berita dan komunikasi yang pesat dan mendunia ini membuka potensi untuk pelaku usaha untuk membangun usahanya melalui media internet.

Menurut Stillman (2017), generasi Z adalah generasi kerja terbaru yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Dikenal juga sebagai generasi net atau generasi yang sangat terhubung dengan teknologi. Menurut (Qurniawati & Nurohman, 2018), generasi Z merupakan pengguna aktif sosial media yang sering membagikan pengalaman berbelanja dia di media sosial yang dia miliki. Mereka sering terpengaruh oleh tren dan rekomendasi dari *influencer* atau *Key Opinion Leaders* (KOL), yang menyebabkan pola belanja menjadi lebih *impulsif*. Belanja online adalah pilihan yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z yang lebih terhubung dengan teknologi dan mencari kenyamanan dalam berbelanja. Kota Bogor masuk dalam 10 daerah dengan penduduk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Dari sisi pertumbuhan dalam periode tiga tahun yaitu tahun 2019-2021, Kota Bogor merupakan yang tertinggi dengan kenaikan 113,5%. Kota Bogor, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki populasi yang terus berkembang pesat. Populasi yang besar menjadi salah satu faktor utama yang mendorong berkembangnya bisnis online di daerah ini, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen.

Perusahaan *e-commerce* Lazada dipilih sebagai fokus analisis dalam penelitian ini karena terdapat perbedaan kinerja yang signifikan dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia. Dominasi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan kecenderungan masyarakat untuk melakukan transaksi secara digital, yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam minat beli. Dalam *e-commerce*, *purchase intention* (minat pembelian) merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan melalui *platform online*.

Kepercayaan pertama yang dibentuk konsumen adalah terhadap *platform e-commerce* itu sendiri, dalam hal ini Lazada. Jika konsumen merasa *platform* tersebut aman, terpercaya, dan profesional dalam menangani transaksi, maka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. *E-commerce* dengan fitur yang mendukung kepercayaan (*trust*) paling tinggi yaitu Shopee dengan tingkat 67%. Posisi kedua, yaitu Tiktok Shop dengan selisih cukup jauh dengan Shopee, yaitu sebesar 18%, diikuti Tokopedia sebesar 11%. Sedangkan Lazada berada paling rendah dengan tingkat 2%. Angka-angka ini mencerminkan pentingnya fitur yang mendukung kepercayaan konsumen dalam meningkatkan minat beli pada sebuah platform *e-commerce*.

Menurut Ali et al, (2021), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial. Individu ini, yang dikenal sebagai *influencer*, memiliki banyak pengikut dan kemampuan untuk mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap produk atau merek melalui konten yang mereka bagikan di *platform* media sosial. Menurut Hariyanti, N. T., & Wirapraja (2018), *influencer* dipengaruhi oleh faktor-

faktor seperti kredibilitas *influencer*, kesesuaian konten, interaksi dengan *audiens*, daya tarik visual, frekuensi dan konsistensi, serta relevansi produk.

Social media marketing (pemasaran media sosial) telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran *modern*. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial menyediakan *platform* yang efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk atau layanan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens*.

E-commerce dengan *engagement* tertinggi yaitu Tokopedia dengan nilai sejumlah 146.427. Selanjutnya yaitu Bukalapak dengan nilai sejumlah 117.291. Posisi ketiga yaitu Shopee sejumlah 96.344. Meskipun memiliki jumlah pengunjung yang lebih tinggi, Shopee justru memiliki keterlibatan sosial yang lebih rendah dibandingkan Tokopedia dan Bukalapak. Bahkan Lazada menjadi posisi terakhir dengan nilai *engagement* sejumlah 11.926. Hal ini menunjukkan pentingnya konten *social media marketing* yang lebih relevan dan menghibur, sehingga Lazada dapat meningkatkan *engagement* dan lebih dikenal masyarakat luas.

Beberapa penelitian terdahulu sudah banyak yang dilakukan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan penelitian tersebut masih terdapat *research gap* atau celah penelitian yang signifikan terkait pengaruh *trust*, *influencer*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*, dimana hasil penelitian menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian, seperti Hashina Izzaty & Nur Utami (2024), menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Utami et al., (2024), menunjukkan variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dan *trust* mampu berperan sebagai variabel intervening pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Namun, hasil yang tidak konsisten juga muncul, seperti penelitian menurut Rimadias, S., (2022), menunjukkan hasil bahwa *influencer* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Menurut Camelia & Tjokrosaputro (2024), menunjukkan *trust* tidak berhasil memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang didasari pada teori dari para ahli serta temuan *research gap* penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Influencer dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trust pada Pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor”**.

2. Kajian Pustaka **Influencer**

Kotler, et al., (2020) *influencer* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif.

Social Media Marketing

Kotler, P., & Keller (2018), *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan, dan mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup penggunaan konten yang relevan dan menarik untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan *audiens*.

Purchase Intention

Kotler, P., & Keller (2021), *purchase intention* atau niat pembelian adalah bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginan pribadi terhadap produk tersebut.

Trust

Jogiyanto (2019), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Colquitt (2018), *trust* (kepercayaan) merupakan keyakinan bahwa seseorang atau suatu entitas akan bertindak dengan cara yang diharapkan, terutama dalam konteks hubungan interpersonal dan organisasi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Influencer Terhadap Trust

Ali et al, (2021), *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial. Individu ini, yang dikenal sebagai *influencer*, memiliki banyak pengikut dan kemampuan untuk mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap produk atau merek melalui konten yang mereka bagikan di *platform* media sosial. Jogiyanto (2019), *Trust* (kepercayaan) adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Hubungan antara *influencer marketing* dan *trust* sangat penting dalam membentuk minat pembelian konsumen. *Influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan mampu membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup pemilihan *influencer* yang tepat untuk memastikan bahwa kepercayaan dapat terbangun dengan baik diantara *audiens* target. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Octaviani, F., & Selamat (2023), hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif *influencer* terhadap *trust*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh langsung dan positif *influencer* terhadap *trust*.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Trust

Kotler, P., & Keller (2018), *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan, dan mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup penggunaan konten yang relevan dan menarik untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan *audiens*. Colquitt (2018), *trust* (kepercayaan) merupakan keyakinan bahwa seseorang atau suatu entitas akan bertindak dengan cara yang diharapkan, terutama dalam konteks hubungan interpersonal dan organisasi. *Trust* melibatkan harapan bahwa pihak lain akan bertindak dengan integritas, kompetensi, dan niat baik. *Social media marketing* tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk tetapi juga untuk membangun kepercayaan antara merek dan konsumen. Dengan menciptakan interaksi yang positif, menyediakan konten yang relevan, dan menjaga kredibilitas, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian

terdahulu yang telah dilakukan oleh Camelia, E., & Tjokrosaputro (2024), hasilnya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *trust*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh langsung dan positif *social media marketing* terhadap *trust*.

Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention

Kotler, et al., (2020), *influencer marketing* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif. Masato, E., (2021), *purchase intention* atau niat pembelian merujuk pada instruksi diri yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk. *Influencer* memainkan peran krusial dalam membentuk niat pembelian konsumen melalui rekomendasi yang dipercaya, informasi yang berguna, dan hubungan emosional. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membentuk persepsi positif tentang produk, yang meningkatkan niat pembelian. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Izzaty, H., & Utami (2024), hasilnya menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh langsung dan positif *influencer* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention

Jackie, A., & Tim (2022), *social media marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Punuindoong, (2021), *purchase intention* adalah keyakinan konsumen yang dapat membentuk penilaian positif terhadap produk, yang kemungkinan besar akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan. *Social media marketing* berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan niat pembelian mereka. Melalui interaksi langsung, konten menarik, dan pengembangan kepercayaan merek, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung bagi konsumen untuk mempertimbangkan produk mereka untuk dibeli. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Abdillah & Pradana (2023), hasilnya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh langsung dan positif *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention

Usvela et al., (2019), kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan atau keyakinan penyedia jasa untuk membangun hubungan jangka panjang agar dapat melakukan kerja yang bermanfaat, serta keyakinan bahwa penyedia layanan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan *klien*. Bougenvile, A., & Ruswanti (2017) *purchase intention* adalah niat beli yang didasari dengan keinginan untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. *Trust* berfungsi sebagai fondasi penting dalam membangun *purchase intention*. Kepercayaan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian

secara langsung tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan persepsi positif terhadap produk. Ketika kepercayaan konsumen terhadap produk/ merek tinggi, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Camelia, E., & Tjokrosaputro (2024), hasilnya menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅: Terdapat pengaruh langsung dan positif *trust* terhadap *purchase intention*.

Trust Memediasi Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention

Jogiyanto (2019), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Hutabarat, (2020), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Masato, E., (2021), *purchase intention* atau niat pembelian merujuk pada instruksi diri yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Niat pembelian ini mencakup berbagai langkah yang relevan dengan keputusan untuk membeli, mulai dari perencanaan, pengambilan tindakan yang berkaitan, seperti menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain, memilih produk yang sesuai, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. *Influencer* dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk melalui rekomendasi mereka, tetapi tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, pengaruh tersebut mungkin tidak cukup kuat untuk mendorong minat pembelian. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sholikah, (2023), hasilnya menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara tidak langsung oleh *influencer* melalui *trust*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆: *Influencer* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention

McKnight, D. H., & Chervany, (2021), mendefinisikan *trust* (kepercayaan) sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang diharapkan, terutama dalam konteks interaksi sosial dan teknologi informasi. Salamah et. al., (2021), *social media marketing* adalah pemasaran yang digunakan secara langsung atau tidak langsung terutama untuk menciptakan kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, atau entitas lain dan juga dilakukan melalui penggunaan fitur situs web sosial, dalam upaya memperluas jangkauan pelanggan melalui penggunaan *platform* media sosial. Punuindoong, (2021), *purchase intention* adalah keyakinan konsumen yang dapat membentuk penilaian positif terhadap produk, yang kemungkinan besar akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan. Konten sosial media yang menarik dan relevan serta didukung oleh kepercayaan konsumen yang tinggi, maka orang akan pembelian ulang. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anggrenita, E., & Sander (2022), hasilnya menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇: *Social Media Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

3. Metode

Objek dan Lokasi Penelitian

Sugiyono (2019), objek penelitian adalah segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari demi mendapatkan informasi yang kemudian diambil kesimpulannya. Diketahui objek dalam penelitian ini adalah *purchase intention*, *influencer*, *social media marketing*, serta *trust*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa lokasi penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat.

Desain penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mencapai tujuan penelitian dalam menganalisis pengaruh *influencer* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif yang digabungkan dengan metode analisis jalur (*path analysis*). Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis tanggapan para pengguna Lazada di Kota Bogor terhadap *influencer*, *social media marketing*, *purchase intention*, dan *trust*. Metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh *influencer*, *social media marketing* dan *trust* terhadap *purchase intention* (Sugiyono, 2020).

Metode analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel eksogen (mempengaruhi) dan variabel endogen (dipengaruhi) secara langsung maupun tidak langsung. Analisis jalur memungkinkan pengguna untuk menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat tanpa memanipulasi variabel-variabel (Marwan dkk, 2023). Tujuan penggunaan metode analisis jalur adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari *influencer* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Pemilihan metode-metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) pengguna Lazada di Kota Bogor.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2019), sampel merujuk pada sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Dalam penelitian ini, Pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi masyarakat pengguna *ecommerce* Lazada tidak diketahui secara pasti. Rumus ini digunakan dengan tujuan untuk menentukan ukuran sampel yang tepat. Berikut adalah perhitungannya:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% =1.96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebesar 96,04 responden. Maka dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sebanyak 100 responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini. Pembulatan jumlah responden yaitu agar data yang dihasilkan lebih valid dan akurat.

Terdapat Teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*.

Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden termasuk Gen Z (usia 13-30 tahun), fokus pada rentang usia dewasa (17-30 tahun) agar responden lebih paham dalam pengisian kuesioner.
2. Responden aktif menggunakan platform *e-commerce* Lazada.
3. Responden berdomisili di Kota Bogor, atau setidaknya tinggal di Kota Bogor dalam kurun waktu penelitian dilakukan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Kedua

Analisis koefisien korelasi berganda persamaan kedua dilakukan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan antara *influencer*, *social media marketing*, dan *trust* secara bersama-sama terhadap *purchase intention*. Adapun nilai koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Kedua Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.820	.814	3.58099

a. Predictors: (Constant), Trust, Social Media Marketing, Influencer

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dilihat hubungan antara *influencer*, *social media marketing*, dan *trust* menunjukkan angka korelasi 0,906 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap *purchase intention* (minat beli). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *influencer* dan *social media marketing* dan semakin tinggi tingkat *trust* (kepercayaan) maka tingkat *purchase intention* (minat beli) pengguna Lazada dari generasi Z di Kota Bogor akan semakin tinggi.

Analisis Jalur

Hasil analisis jalur gabungan menghasilkan pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*), berikut penjelasannya:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)
 - a. Pengaruh *Influencer* terhadap *Trust* $X_1 \rightarrow Z$ koefisien jalur $\rho_{zx_1} = 0,505$
 - b. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Trust* $X_2 \rightarrow Z$ koefisien jalur $\rho_{zx_2} = 0,403$
 - c. Pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention* $X_1 \rightarrow Y$ koefisien jalur $\rho_{yx_1} = 0,372$
 - d. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* $X_2 \rightarrow Y$ koefisien jalur $\rho_{yx_2} = 0,142$
 - e. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* $Z \rightarrow Y$ koefisien jalur $\rho_{yz} = 0,460$

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel	Eksogen	Endogen	Koefisien Jalur		Total
			Langsung	Tidak Langsung	
<i>Influencer</i> (X_1)		<i>Trust</i> (Z)	0,505	-	-
<i>Social Media Marketing</i> (X_2)		<i>Trust</i> (Z)	0,403	-	-
<i>Influencer</i> (X_1)		<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,372	0,232	0,604
<i>Social Media Marketing</i> (X_2)		<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,142	0,185	0,327
<i>Trust</i> (Z)		<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,460	-	-

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, interpretasi dari hasil uji analisis jalur diatas adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* secara langsung sebesar 0,372 atau 37,2% dan pengaruh secara tidak langsung yang dimediasi oleh *trust* sebesar 0,232 atau 23,2%. Kemudian pengaruh totalnya yaitu sebesar 0,604 atau 60,4%.
2. Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* secara langsung sebesar 0,142 atau 14,2% dan pengaruh secara tidak langsung yang dimediasi oleh *trust* sebesar 0,185 atau 18,5%. Kemudian pengaruh totalnya yaitu sebesar 0,327 atau 32,7%.
3. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh langsung *influencer* terhadap *purchase intention* memiliki nilai lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *trust*. Artinya pengaruh langsung yang lebih besar menunjukkan bahwa peran *influencer* terhadap keputusan niat beli (*purchase intention*) tidak terlalu bergantung pada *trust*. Meskipun *trust* tetap berperan, tetapi pengaruh utama tetap berasal langsung dari *influencer* itu sendiri. Sedangkan hasil analisi jalur pengaruh tidak langsung *social media marketing* yang dimediasi oleh *trust* memiliki nilai lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* belum langsung mampu mendorong konsumen untuk membeli, namun dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau platform Lazada. Kepercayaan yang tumbuh dari interaksi media sosial inilah yang akhirnya meningkatkan niat beli.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian pengaruh langsung uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan dua persamaan jalur struktural. Pengujian pada persamaan jalur pertama menguji

pengaruh secara parsial *influencer* dan *social media marketing* terhadap *trust*. Adapun hasil dan interpretasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Persamaan Pertama Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.660	3.342		.796	.428
Influencer	1.243	.194	.505	6.402	.000
Social Media Marketing	.417	.081	.403	5.115	.000

a. Dependent Variable: Trust

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, uji t persamaan pertama didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *influencer* terhadap *trust*

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *influencer* terhadap *trust*, secara signifikan akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{01}: PzX_1X_1 \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung dan positif *Influencer* terhadap *Trust*

$H_{a1}: PzX_1X_1 > 0$ Terdapat pengaruh langsung dan positif *Influencer* terhadap *Trust*

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *influencer* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,402 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,661. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,402 > 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, *influencer* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *trust* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor.

2. Pengaruh *social media marketing* terhadap *trust*

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *social media marketing* terhadap *trust*, secara signifikan akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{02}: PzX_2X_2 \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung dan positif *Social Media Marketing* terhadap *Trust*

$H_{a2}: PzX_2X_2 > 0$ Terdapat pengaruh langsung dan positif *Social Media Marketing* terhadap *Trust*

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *social media marketing* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,115 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,661. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,115 > 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, *social media marketing* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *trust* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor.

Selanjutnya pengujian pada persamaan jalur struktural kedua untuk menguji pengaruh secara parsial *influencer*, *social media marketing*, dan *trust* terhadap *purchase intention*. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) Persamaan Kedua Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.978	2.302		-1.294	.199
Influencer	.792	.159	.372	4.984	.000
Social Media Marketing	.127	.063	.142	2.014	.047
Trust	.398	.070	.460	5.705	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, uji t persamaan kedua didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention*

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention*, secara signifikan akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{03}: \rho_{YX_1} \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung dan positif *Influencer* terhadap *Purchase Intention*

$H_{a3}: \rho_{YX_1} > 0$ Terdapat pengaruh langsung dan positif *Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *influencer* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,984 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 3 - 1 = 96$ sebesar 1,661. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,984 > 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, *influencer* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor.

2. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, secara signifikan akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{04}: \rho_{YX_2} \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung dan positif *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

$H_{a4}: \rho_{YX_2} > 0$ Terdapat pengaruh langsung dan positif *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *social media marketing* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,014 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 3 - 1 = 96$ sebesar 1,661. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,014 > 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, *social media marketing* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor.

3. Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*, secara signifikan akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{05}: \rho_{YZ} \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung dan positif *Trust* terhadap *Purchase Intention*

$H_{a5}: \rho_{YZ} > 0$ Terdapat pengaruh langsung dan positif *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *trust* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,705 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 3 - 1 = 96$ sebesar 1,661. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,705 > 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, *trust* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor.

Tabel 5. Rekapitulasi Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
1	Terdapat pengaruh langsung dan positif <i>Influencer</i> terhadap <i>Trust</i>	6,402 > 1,661 0,000 < 0,05	H_a diterima H_0 ditolak	Berpengaruh langsung, positif, dan signifikan
2	Terdapat pengaruh langsung dan positif <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Trust</i>	5,115 > 1,661 0,000 < 0,05	H_a diterima H_0 ditolak	Berpengaruh langsung, positif, dan signifikan
3	Terdapat pengaruh langsung dan positif <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	4,984 > 1,661 0,000 < 0,05	H_a diterima H_0 ditolak	Berpengaruh langsung, positif, dan signifikan
4	Terdapat pengaruh langsung dan positif <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	2,014 > 1,661 0,047 < 0,05	H_a diterima H_0 ditolak	Berpengaruh langsung, positif, dan signifikan
5	Terdapat pengaruh langsung dan positif <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	5,705 > 1,661 0,000 < 0,05	H_a diterima H_0 ditolak	Berpengaruh langsung, positif, dan signifikan
6	<i>Influencer</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>trust</i> .	4,25 > 1,96	H_a diterima H_0 ditolak	Berpengaruh tidak langsung, positif, dan signifikan melalui <i>trust</i>
7	<i>Social media marketing</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>trust</i> .	3,81 > 1,96	H_a diterima H_0 ditolak	Berpengaruh tidak langsung, positif, dan signifikan melalui <i>trust</i>

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung *influencer* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Pengaruh langsung dapat diketahui dengan uji t pada persamaan pertama dan kedua. Hasil persamaan pertama menunjukkan bahwa *influencer* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kemudian, hasil persamaan kedua menunjukkan bahwa *influencer*, *social media marketing* dan *trust* berpengaruh terhadap terhadap *purchase intention*.

Adapun pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan uji sobel. Berdasarkan hasil uji sobel dapat diketahui bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *influencer* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Artinya, *influencer* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Terhadap Trust

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,402 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis pertama terdapat pengaruh langsung dan positif *influencer* terhadap *trust* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (Octaviani, F., & Selamat, 2023). *Influencer* yang dipercaya dan memiliki kredibilitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muda (Gen Z) terhadap platform *e-commerce* seperti Lazada. *Influencer* yang mampu memberikan review, rekomendasi, atau konten yang autentik dan relevan dapat memperkuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *influencer* dapat memengaruhi minat pembelian secara positif (Mahendra & Putri, 2022).

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Trust

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,115 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Camelia, E., & Tjokrosaputro (2024) artinya menunjukkan bahwa hipotesis kedua terdapat pengaruh langsung dan positif *social media marketing* terhadap *trust* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor. *Social media marketing* yang efektif mampu meningkatkan *trust* pengguna karena melalui media sosial, konsumen mendapatkan informasi yang lebih interaktif, autentik, dan mudah diakses. Konten yang disajikan di media sosial seperti promosi, testimoni, dan interaksi langsung dengan brand dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* seperti Lazada. Hal ini sesuai dengan penelitian Hariyanti & Wirapraja (2025), pada platform TikTok Shop menyatakankan bahwa *social media marketing* secara signifikan memengaruhi minat pembelian pada Gen Z.

Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,984 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terdapat pengaruh langsung dan positif *influencer* terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor. *influencer* yang dipercaya dan memiliki kredibilitas dapat secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen Gen Z terhadap produk atau layanan yang dipromosikan di platform Lazada. *Influencer* mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Izzaty, H., & Utami (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer* berperan penting dalam membentuk minat pembelian generasi Z di *marketplace*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Argyanto & Kusuma

(2024) yang menunjukkan *influencer* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian generasi Z di *marketplace*.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,014 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dengan nilai sig. $0,047 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis keempat terdapat pengaruh langsung dan positif *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor. *Social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen karena media sosial menyediakan platform interaktif untuk promosi produk, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan meningkatkan *brand awareness*. Hariyanti & Wirapraja (2025), menyatakan bahwa konsumen Gen Z yang sangat aktif di media sosial cenderung lebih responsif terhadap konten pemasaran yang autentik dan menarik, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian di platform Lazada. Hal ini juga didukung oleh penelitian Raharjo (2018), yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Lazada.

Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,705 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis kelima terdapat pengaruh langsung dan positif *trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor. Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor krusial dalam membentuk niat beli (*purchase intention*) konsumen, khususnya pada platform *e-commerce* seperti Lazada. *Trust* yang tinggi membuat konsumen merasa aman dan yakin dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk. Hal ini sangat relevan bagi generasi Z yang cenderung selektif dan mengutamakan keamanan serta kredibilitas dalam berbelanja *online*. Hal ini sesuai dengan penelitian Mutyara & Aldiansyah (2024), yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada di Medan. Selain itu juga didukung oleh penelitian Camelia, E., & Tjokrosaputro (2024), hasilnya menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Trust Memediasi Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji sobel, diperoleh bahwa nilai Z_{hitung} sebesar $4,25 > Z_{tabel}$ sebesar $1,96$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis keenam terdapat pengaruh tidak langsung dan positif *influencer* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor. Menurut Hutabarat, (2020) *influencer* dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk melalui rekomendasi mereka, tetapi tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, pengaruh tersebut mungkin tidak cukup kuat untuk mendorong minat pembelian. Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara *influencer* dan *purchase intention*. Ketika Gen Z di Kota Bogor mempercayai *influencer* yang mereka ikuti, kepercayaan ini akan menular pada produk atau layanan yang dipromosikan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di Lazada. Hal ini sejalan dengan

penelitian Sudirman (2023) yang menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan memediasi pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* di platform Lazada. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Camelia, E., & Tjokrosaputro (2024), hasilnya menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji sobel, diperoleh bahwa nilai Z_{hitung} sebesar $3,81 > Z_{tabel}$ sebesar $1,96$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh terdapat pengaruh tidak langsung dan positif *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor. *Social media marketing* dapat meningkatkan minat beli (*purchase intention*) melalui berbagai konten pemasaran yang disajikan di platform media sosial, seperti iklan, promosi, live streaming, dan interaksi langsung dengan konsumen. Namun, tanpa adanya kepercayaan (*trust*) dari konsumen terhadap merek atau informasi yang disampaikan, pengaruh *social media marketing* tersebut mungkin tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli secara signifikan. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Menurut Punuindoong, (2021) ketika Gen Z di Kota Bogor merasa percaya bahwa konten pemasaran yang mereka lihat di media sosial adalah kredibel, transparan, dan relevan dengan kebutuhan mereka, kepercayaan ini akan meningkatkan rasa yakin mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, *trust* memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli konsumen di Lazada. Hal ini sesuai dengan penelitian Anggrenita, E., & Sander (2022), hasilnya menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Hal ini juga didukung dengan penelitian Sanny et al., (2020) yang menunjukkan *trust* berperan menghubungkan *social media marketing* dengan *purchase intention*. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya pada kredibilitas serta kualitas merek yang dipromosikan melalui media sosial, mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* bukan hanya variabel pendukung, tetapi mediator penting yang memperkuat efektivitas *social media marketing* dalam mendorong *purchase intention*.

5. Simpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor, terhadap variabel *purchase intention*, *trust*, *influencer*, dan *social media marketing* dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Gen Z di Kota Bogor memiliki niat beli yang baik terhadap Lazada. Indikator dengan skor tertinggi adalah faktor eksternal, sedangkan untuk indikator dengan skor terendah adalah minat terhadap produk.

- b. Rata-rata tanggapan responden terhadap seluruh indikator *trust* termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah niat baik, sedangkan skor terendah yaitu pada indikator reputasi.
 - c. Rata-rata tanggapan responden terhadap seluruh indikator *influencer* termasuk dalam kategori *baik*. Indikator dengan skor tertinggi adalah kekuatan, sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah kredibilitas.
 - d. Rata-rata tanggapan responden terhadap seluruh indikator *social media marketing* termasuk dalam kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah kesadaran merek, sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah keterlibatan.
2. *Influencer* berpengaruh langsung dan positif terhadap *trust* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor.
 3. *Social media marketing* berpengaruh langsung dan positif terhadap *trust* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor.
 4. *Influencer* berpengaruh langsung dan positif terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor.
 5. *Social media marketing* berpengaruh langsung dan positif terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor.
 6. *Trust* berpengaruh langsung dan positif terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor.
 7. *Influencer* berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor.
 8. *Social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. *Purchase intention* (minat beli), ditemukan indikator terendah yaitu minat terhadap produk. Minat terhadap produk merupakan suatu kondisi yang mencerminkan ketertarikan individu terhadap suatu produk tertentu, yang ditunjukkan melalui perhatian, rasa ingin tahu, dan kecenderungan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk tersebut. Untuk menunjang minat terhadap produk dapat dilakukan sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan interaktivitas promosi
Menggunakan strategi pemasaran yang bersifat interaktif, seperti *polling*, kuis, *giveaway*, atau fitur *live shopping*. Hal ini menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan produk serta meningkatkan rasa penasaran sehingga dapat meningkatkan minat terhadap produk.
 - b. Membangun citra dan kredibilitas produk
Ulasan positif dari pelanggan, testimoni, serta *rating* yang baik di platform *e-commerce* Lazada dapat meningkatkan kepercayaan dan membentuk minat terhadap produk.
2. *Trust* (tingkat kepercayaan), ditemukan indikator terendah yaitu reputasi. Reputasi menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen (*trust*), terutama ketika konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau mencoba produk sebelum melakukan pembelian. Untuk meningkatkan reputasi dapat dilakukan sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan

- Respons cepat dan solusi yang efektif terhadap keluhan pelanggan akan meningkatkan citra profesionalisme Lazada.
- b. Transparansi informasi produk dan kebijakan
Lazada harus memastikan bahwa semua informasi produk (foto, deskripsi, harga, ulasan) ditampilkan secara jujur dan lengkap.
 - c. Peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*)
Navigasi aplikasi yang mudah, desain antarmuka yang menarik, dan kecepatan loading yang optimal akan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat reputasi Lazada.
3. *Influencer*, ditemukan indikator terendah yaitu kredibilitas. Kredibilitas merupakan persepsi atau penilaian seseorang terhadap tingkat kepercayaan dan keandalan suatu individu, merek, atau sumber informasi dalam menyampaikan pesan. Kredibilitas *influencer* merujuk pada tingkat kepercayaan dan keyakinan *audiens* terhadap informasi atau rekomendasi yang disampaikan oleh seorang *influencer*. Untuk meningkatkan kredibilitas terutama kredibilitas *influencer* dapat dilakukan sebagai berikut:
- a. Meningkatkan kualitas interaksi dengan *audiens*
Influencer yang aktif membalas komentar, menjawab pertanyaan, dan berdiskusi secara tulus di media sosial cenderung lebih dipercaya karena mereka terlihat peduli dan terbuka.
 - b. Memberikan konten yang informatif dan edukatif
Kredibilitas *influencer* akan meningkat jika mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberi informasi yang bermanfaat seperti tips penggunaan, keunggulan produk, atau perbandingan dengan produk lain.
4. *Social media marketing*, ditemukan indikator terendah yaitu keterlibatan. Keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dalam media sosial dapat berdampak positif terhadap niat beli (*purchase intention*). Saat konsumen secara aktif berinteraksi dengan konten *brand*, mereka lebih mungkin membangun hubungan emosional, mempercayai informasi yang disampaikan, serta menumbuhkan minat terhadap produk. Sebaliknya, keterlibatan yang rendah menunjukkan bahwa konten yang disampaikan tidak cukup menarik, kurang relevan, atau tidak berhasil membangun hubungan dengan *audiens*. Rendahnya tingkat interaksi juga dapat mencerminkan minimnya rasa percaya atau ketertarikan konsumen terhadap merek dan produk yang dipasarkan. Untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dalam *social media marketing* dapat dilakukan dengan membuat konten interaktif, posting konten secara konsisten, dan menggunakan visual yang menarik. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, dan faktor psikologis. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel-variabel yang mempengaruhi *trust* seperti kemampuan, integritas, dan kebaikan hati.

6. Daftar Pustaka

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Ali, A., Budi, B., & Citra, C. (2021). *nfluencer marketing: Strategi pemasaran di era digital* (Pertama). Jakarta.
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). Peran Bimbingan dan Konseling untuk Menghadapi

- Generasi Z dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 3(1), 104–113.
- Camelia, E., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap purchase intention aksesoris motor kustom pada AK Industries dengan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 267–281. Diambil dari <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29649>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15, 133–146.
- Hashina Izzaty, I., & Nur Utami, F. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 379–385. <https://doi.org/10.36985/ygqgxs49>
- Izzaty, H., & Utami, N. (2024). Pengaruh Moralitas Individu dan Pengendalian Internal terhadap Kecenderungan Fraud: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 160–179. Diambil dari <https://doi.org/10.61132/aeppg.v1i3.318>
- Jogiyanto. (2019). *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Perarson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-Commerce 2019: Business, Technology, and Society*. Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2020). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada Generasi Z di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(2), 70–80. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i2.6790>.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Rimadias, S., et al. (2022). The Role of Social Media Influencer on Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 17(1), 45–60.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, L. S. (2021). *Manajemen Pemasaran (First Edit)*. Bantul: Samudra Biru.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work: How the Next Generation is Transforming the Workplace*. HarperCollins Publishers.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.