

## Pengaruh *endorsement influencer*, *storytelling* konten, dan media sosial terhadap minat pembelian *skincare* Paragon Gen Z Sukoharjo

Vita Putri Lestari<sup>1</sup>, Gilang Habib Azky Pratama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: <sup>1</sup>[vitaputles@gmail.com](mailto:vitaputles@gmail.com), <sup>2</sup>[gkhabibil@gmail.com](mailto:gkhabibil@gmail.com)

### Info Artikel :

Diterima :

15 Agustus 2025

Disetujui :

10 September 2025

Dipublikasikan :

30 September 2025

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel *endorsement influencer*, narasi konten, dan media sosial terhadap minat pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda digunakan, berdasarkan data yang diperoleh dari 85 responden. Hasil studi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel dependen. Secara bersamaan, dukungan *influencer*, narasi konten, dan media sosial terbukti memiliki efek positif terhadap minat pembelian. Namun, melalui uji parsial, hanya variabel narasi konten yang menunjukkan efek positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kekuatan narasi dan penyampaian konten yang efektif mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, yang pada gilirannya mendorong minat untuk melakukan pembelian.

**Kata Kunci:** *Endorsement Influencer*, *Narasi Konten*, *Sosial Media*, *Minat Pembelian*

### ABSTRACT

This study aims to evaluate the effect of *influencer endorsement*, *storytelling content*, and *social media variables* on *consumer purchase interest*. A quantitative approach with multiple linear regression analysis was used, based on data obtained from 85 respondents. The results of the study show that the three independent variables have a fairly strong relationship with the dependent variable. Simultaneously, *influencer support*, *content narrative*, and *social media* were found to have a positive effect on purchase interest. However, through partial testing, only the content narrative variable showed a positive and significant effect on consumer purchase interest. Based on these results, it can be concluded that the power of narrative and effective content delivery can create emotional closeness with the audience, which in turn encourages interest in making a purchase.

**Keywords:** *Influencer Endorsement*, *Storytelling Content*, *Social Media*, *Purchase Intention*



©2025 Vita Putri Lestari, Gilang Habib Azky Pratama. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen pada era digital menjadi fokus penting dalam kajian pemasaran modern. Generasi Z, yaitu seseorang yang terlahir pada tahun 1997–2012, merupakan kelompok digital-native yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Kebiasaan mereka dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian tidak lagi dilakukan melalui metode konvensional, tetapi melalui platform digital yang bersifat interaktif (Agrawal, 2022).

Media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan platform digital lainnya telah bertransformasi dari sekadar sarana komunikasi menjadi ruang representasi produk dan pembentukan preferensi konsumen (Mursidi & Khasanah, 2024). Konsumen tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi terlibat aktif dalam proses evaluasi melalui ulasan, visualisasi konten, dan narasi pengalaman pengguna. Dalam konteks industri *skincare*, pola ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kualitas konten, representasi merek, dan interaksi digital antara perusahaan dan konsumen.

Paragon Technology and Innovation sebagai salah satu pelaku industri *skincare* nasional secara konsisten menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Penggunaan *endorsement influencer* bertujuan meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran dan memperluas jangkauan audiens (Zhang et al., 2018). Namun, efektivitas *endorsement* tidak hanya ditentukan oleh popularitas *influencer*, tetapi juga oleh relevansi citra, kesesuaian identitas, dan autentisitas pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Di sisi lain, *storytelling* konten menjadi pendekatan yang semakin penting dalam pemasaran digital. Konten berbasis narasi mampu membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek

melalui penekanan pada pengalaman personal, edukasi, atau nilai yang diintegrasikan dalam pesan pemasaran (Anggun Wijayanti et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa audiens digital khususnya Generasi Z merespons lebih baik terhadap konten yang memiliki kedalaman pesan dibanding sekadar informasi produk.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, masing-masing variabel telah menunjukkan pengaruh terhadap minat pembelian. Zhang et al. (2018) menekankan peran *influencer* sebagai penentu visibilitas produk. Anggun Wijayanti et al. (2024) menemukan bahwa *storytelling* marketing dapat meningkatkan minat beli secara signifikan, sedangkan Setiawati et al. (2015) menyatakan bahwa media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen melalui interaksi dan pencarian informasi. Namun, belum terdapat penelitian yang secara simultan mengkaji tiga variabel tersebut dalam satu model, khususnya pada konteks Generasi Z pengguna produk *skincare* Paragon di wilayah Sukoharjo. Hal ini telah menunjukkan adanya keterbatasan penelitian yang perlu dianalisis secara empiris untuk mengetahui potensi integratif ketiga strategi pemasaran digital tersebut dalam memengaruhi minat pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh *endorsement influencer*, *storytelling* konten, dan media sosial terhadap minat pembelian *skincare* Paragon pada Generasi Z di wilayah Sukoharjo. Permasalahan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sejauh mana ketiga variabel tersebut secara simultan mampu memengaruhi minat pembelian konsumen Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, yaitu *endorsement influencer*, *storytelling* konten, dan media sosial, secara parsial terhadap minat pembelian *skincare* Paragon pada Generasi Z di Sukoharjo. Sejalan dengan rumusan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *endorsement influencer*, *storytelling* konten, dan media sosial terhadap minat pembelian *skincare* Paragon pada Generasi Z di Sukoharjo secara simultan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap minat pembelian, serta memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan implikasi praktis bagi perumusan strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z.

### ***Endorsement influencer***

Adalah strategi pemasaran dimana seorang individu dengan banyak pengikut di media sosial (*influencer*) merekomendasikan atau mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan pengaruh individu tersebut (*influencer*) guna meningkatkan kesadaran merek, melakukan *branding*, dan akhirnya adalah peningkatan penjualan atau penggunaan produk/layanan. Ada 3 indikator penting untuk mengukur efektivitas sebuah *endorsement influencer*

Menurut Ohanian (1990), kredibilitas pesan pada iklan bergantung pada tingkat keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) dari celebrity endorser. Ia mendefinisikan kredibilitas endorser sebagai persepsi audiens mengenai kesesuaian antara pesan iklan dengan kehidupan pribadi sang selebriti. Kesesuaian ini dianggap sebagai cermin kejujuran dan objektivitas saran mereka terhadap produk. Dalam hal ini, dimensi kepercayaan (*trustworthines*) menjadi fondasi utama, yang merepresentasikan penyampaian informasi secara jujur dan objektif. Menurut Coutinho et al. (2023), kredibilitas seorang *influencer* yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik secara positif memengaruhi niat beli konsumen. Ketiga aspek ini menjadi indikator penting yang menentukan sejauh mana audiens menilai pesan promosi sebagai meyakinkan dan relevan dengan kebutuhan mereka.

### ***Storytelling Konten***

*Storytelling* konten merupakan Teknik pemasaran yang menggunakan narasi cerita yang bertujuan untuk menyampaikan pesan merek, produk, atau layanan, dengan tujuan membangun ikatan emosional dengan audiens. Menurut (Zainurossalamia et al., 2021) dalam *storytelling* marketing di antaranya adalah aksi (*action*), komunikasi (*communication*), transmisi nilai (*value transmission*), pengetahuan (*knowledge*), aspek pencapaian digital (*aspects of digital achievement*).

### **Media Sosial**

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memudahkan para penggunanya secara aktif berpartisipasi, berbagi pengalaman, dan menciptakan konten. Ragam konten yang dapat diciptakan meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga dunia maya (Setiawati et al., 2015). Dalam jurnal Andriani (2022) indikator media sosial : keberadaan konten yang menarik, adanya komunikasi antara

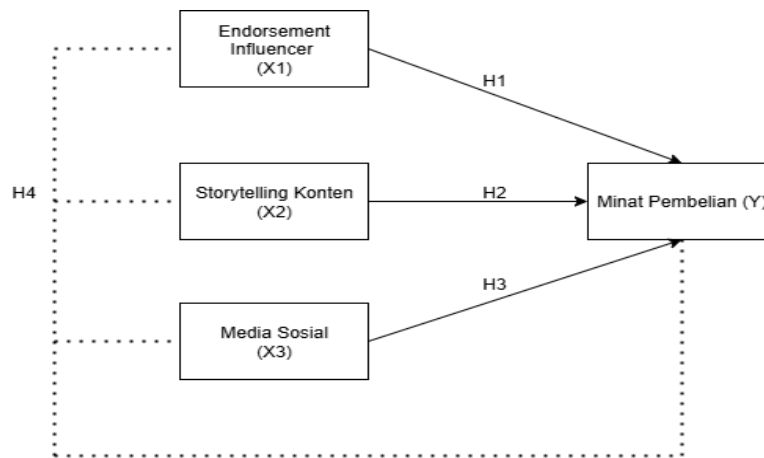
pembeli dan penjual, kemudahan dalam menemukan detail produk, kemudahan menyebarkan informasi kepada khalayak umum, dan tingkat kepercayaan pada platform sosial media.

### Minat Pembelian

Minat beli merupakan keinginan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tertentu yang dipicu oleh pengaruh dari luar maupun dari dalam keinginan ini muncul karena sebelumnya individu melakukan peninjauan terhadap barang atau jasa yang akan dibeli (Stansyah et al., 2023), atau minat beli diartikan sebagai kemungkinan bila konsumen bermaksud untuk membeli suatu produk. Minat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat komitmen mereka dalam melakukan pembelian (Utami & Istiyanto, 2020)

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014) dalam bukunya adalah Minat pembelian dibagi menjadi 4 yaitu minat transaksional, minat referensi, minat referensi, dan minat eksploratif.

### Model Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

Model penelitian ini menguji pengaruh tiga variabel independen, yaitu *Endorsement Influencer* (X1), *Storytelling* Konten (X2), dan Media Sosial (X3) terhadap Minat Pembelian (Y). Setiap variabel memiliki landasan teoritis yang mengaitkan perannya terhadap pembentukan minat beli konsumen, terutama pada Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media digital.

Oleh sebab itu dapat disimpulkan hipotesis 1 adalah *endorsement influencer* berpengaruh positif terhadap minat pembelian Zhang et al. (2018) menyatakan seorang *influencer* memiliki kekuatan sosial yang mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian, hipotesis 2 *storytelling* konten berpengaruh positif terhadap minat pembelian (Anggun Wijayanti et al., 2024) menunjukkan bahwa *storytelling* konten mampu menumbuhkan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek melalui alur cerita, pengalaman, maupun nilai personal yang disisipkan dalam konten. Kemudian hipotesis 3 media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian menurut Setiawati et al. (2015) menyebut bahwa aktivitas media sosial dapat membentuk brand exposure, meningkatkan engagement, dan mendorong kepercayaan terhadap suatu produk. Platform digital memungkinkan konsumen mengevaluasi produk melalui review, rating, konten visual, dan komentar pengguna lain. Dengan demikian, intensitas dan kualitas penggunaan media sosial diyakini memiliki hubungan terhadap minat pembelian produk. Hipotesis terakhir adalah *endorsement influencer*, *storytelling* konten, dan media sosial secara bersama mempengaruhi minat pembelian, kombinasi *endorsement influencer*, penyampaian konten melalui *storytelling*, dan aktivitas pada media sosial menciptakan ekosistem pemasaran digital yang saling mendukung.

### METODE PENELITIAN

Dalam riset ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan tujuan melakukan analisis mendalam terhadap objek penelitian yaitu pengaruh *endorsement influencer*, *storytelling* konten, dan

media sosial terhadap minat pembelian *skincare* Paragon Grub pada Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo menurut Nwabuko et al. (2024) penelitian kuantitatif merupakan sebuah kerangka metodologis yang bertujuan untuk mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data dan berperan penting untuk validitas dan reliabilitas penelitian. Objek penelitian adalah Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara pada 1997 hingga 2012, berdomisili di Kabupaten Sukoharjo, serta pernah menggunakan produk *skincare* Paragon seperti Wardah, Emina, Make Over, Labore, atau Kahf.

Penelitian ini menggunakan data primer yang sebelumnya diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring menggunakan G-Form. Penyusunan kuesioner menggunakan format Skala Likert lima tingkat dengan rentang penilaian dari 1 hingga 5 yang dimulai dari pernyataan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini digunakan guna mengukur seluruh respon pada variabel penelitian, yaitu *endorsement influencer*, *storytelling* konten, media sosial, dan minat pembelian. Pendekatan non-probability Sampling dijadikan sebagai teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling yang memungkinkan peneliti menentukan responden berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan pada kesesuaian dengan tujuan penelitian. Kriteria responden mencakup Generasi Z yang tinggal di Sukoharjo, aktif menggunakan media sosial, pernah melihat promosi produk Paragon melalui platform digital, serta telah menggunakan produk Paragon minimal satu kali. Menentukan jumlah sampel didasarkan pada ketentuan yang digagas oleh Hair et al. (2014), yaitu jumlah responden minimal adalah lima dikali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian. Dengan total 17 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 85 responden. Jumlah ini dijadikan dasar dalam proses penyebaran kuesioner kepada populasi yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Semua data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Tahapan analisa dimulai dengan uji validitas menggunakan kriteria pada taraf signifikansi r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel lima persen untuk memastikan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Dilanjutkan dengan uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai.

Tahap selanjutnya adalah uji asumsi klasik yang mencakup uji normalisasi melalui pendekatan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan meninjau nilai tolerance dan variance inflation factor, sehingga dapat diketahui tingkat hubungan antar variabel independen, serta uji heterokedastisitas menggunakan teknik Breusch-Pagan sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018). Model analisis data hair menggunakan regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana Y merepresentasikan minat pembelian,  $X_1$  adalah *endorsement influencer*,  $X_2$  adalah *storytelling* konten, dan  $X_3$  adalah media sosial. Nilai a menunjukkan konstanta, b merupakan koefisien regresi, dan e menunjukkan error.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t guna mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta uji F guna mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Yang terakhir adalah uji koefisien determinasi atau  $R^2$  digunakan guna mengetahui berapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Seluruh proses analisis dirancang untuk menghasilkan bukti empiris yang valid, reliabel, dan dapat digeneralisasi terhadap populasi Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo dalam konteks perilaku pembelian produk *skincare* Paragon.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

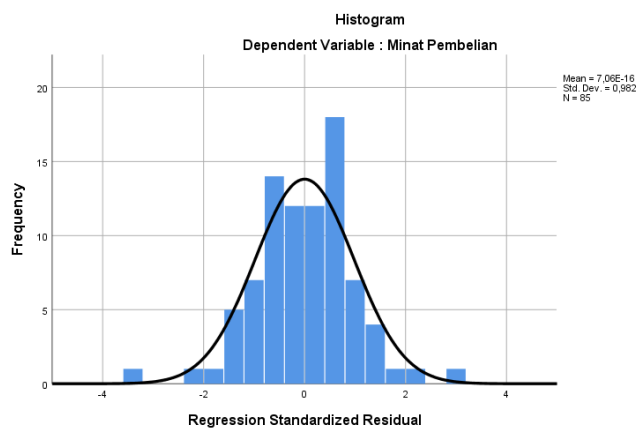
### Hasil

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel
<i>Endorsement Influencer</i> (X1)	X1.1	0,760	0,213
	X1.2	0,733	
	X1.3	0,696	
<i>Storytelling</i> Konten (X2)	X2.1	0,630	0,213
	X2.2	0,756	
	X2.3	0,811	
	X2.4	0,650	
	X2.5	0,695	

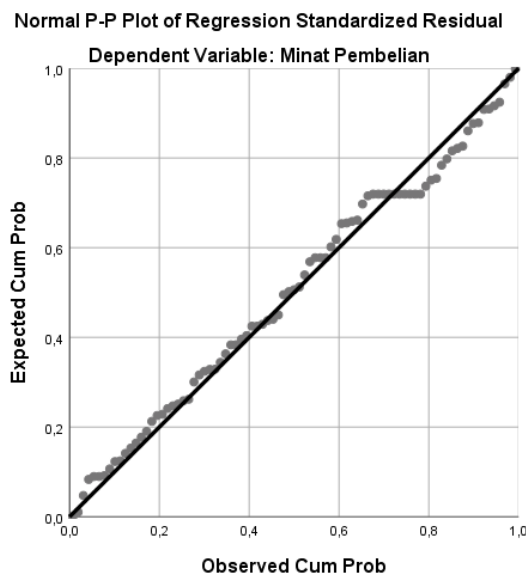
Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel
Media Sosial	X3.1	0,685	0,213
	X3.2	0,732	
	X3.3	0,593	
	X3.4	0,821	
	X3.5	0,793	
Minat Pembelian	X4.1	0,687	0,213
	X4.2	0,560	
	X4.3	0,549	
	X4.4	0,605	

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji instrumen memperlihatkan bahwa semua item pernyataan valid dan reliabel. Validitas setiap item terbukti dari nilai signifikansinya < 0,05 dan nilai r-hitungnya diatas r-tabel (0,213). Selanjutnya, hasil dari uji Reliabilitas juga syarat terpenuhi dengan nilai Cronbach's Alpha yang diatas dari 0,6.



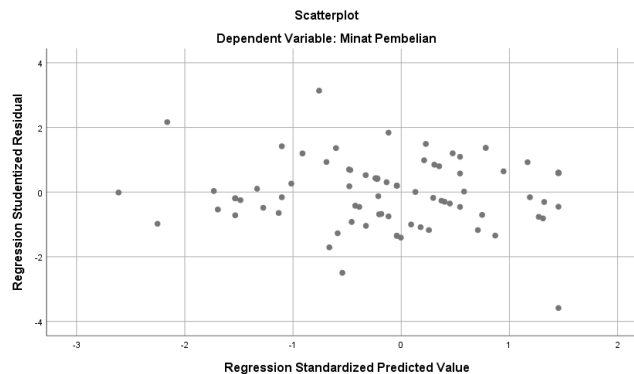
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Histogram)

Berdasar pada gambar 2, hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, karena pada histogram sangat terlihat bahwa distribusi data residual membentuk pola seperti sebuah lonceng dan tidak miring ke kanan atau ke kiri, oleh karenanya penyebaran datanya bisa dikatakan telah berdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas (Probability)

Berdasarkan gambar 3 hasil penelitian berdistribusi normal, dapat dilihat dari titik-titik data (plot) seperti menyebar di sekitar serta mengikuti arah garis diagonal dari kiri bawah menuju kanan atas, sebaran dari titik yang tidak menjauh dari garis diagonal mengidentifikasi bahwa data residual berdistribusi normal.



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada gambar 4 scatterplot, bahwa gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan pada model regresi, dikarenakan penyebaran titiknya bersifat acak dan tidak menunjukkan pola tertentu (Menyempit atau melebar), dengan posisi setiap titik menyebabkan secara merata baik dibawah maupun diatas garis nol pada sumbu Y.

Tabel 2. Uji Kolmogrov Smirnov

		Unstandarized Residual
N		85
Normal <i>parameter<sup>ab</sup></i>	Mean	,0000000
	Std Deviation	1,91578932
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	0,65
	Negative	-,060
Test Statistic		,0,65
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel 2. Hasil penelitian ini telah memperlihatkan bahwa variabel berdistribusi secara normal. Hal ini dilihat dari nilai asymp. Sig. (2-tailed)c sebesar 0,200, hal ini menunjukkan data 0,200 > 0,05 dengan kesimpulan residual berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Mode		Unstandarized	Coefficient	T	Sig	Collinearity	Statistic
		B	Std Error			Tolerance	
1	(Constant)	2,624	1,342	1,956	,054		
	<i>Endorsement Influencer</i>	,143	,159	,903	,369	,297	3,367
	<i>Storytelling</i> Konten	,397	,117	3,401	,001	,273	3,657
	Media Sosial	,167	,094	1,782	,079	,407	2,248

a. Dependent variabe : Minat Pembelian (Y)

Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, maka tidak ada masalah multikolinearitas. Berdasarkan Tabel 7, variabel *endorsement influencer* (X1) memiliki VIF sebesar 3,367 (di bawah 10) dan tolerance sebesar 0,297 (di atas 0,1), sehingga tidak menunjukkan multikolinearitas. Demikian pula, variabel *storytelling* konten (X2) memiliki VIF 3,657 (kurang dari 10) dan tolerance 0,273 (lebih dari 0,1), yang berarti tidak ada multikolinearitas. Variabel media sosial (X3) juga memiliki VIF 2,248 (di bawah 10) dan tolerance 0,407 (diatas 0,1), sehingga tidak mengalami multikolinearitas. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut bebas dari multikolinearitas, menjadikan hasil analisis ini memuaskan.

**Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas (Breusch-Pagan)**

Mode		Unstandarized	Coefficient	Standarized Coefficient	T	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	2,288	4,747		,482	,631
	<i>Endorsement Influencer</i>	,246	,562	0,87	,437	,663
	<i>Storytelling</i> Konten	-,636	,412	-,321	-1,543	,127
	Media Sosial	,536	,332	,275	1,617	,110

a. Dependent variable : RESIDUAL\_2

Berdasarkan tabel 8, hasil penelitian dari variabel *endorsement influencer* sebesar 0,663, kemudian variabel *Storytelling* konten sebesar 0,127, serta variabel media sosial sebesar 0,110. Dengan begitu kesimpulan yang didapatkan bahwa nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Mode		Unstandarized	Coefficient	Standarized Coefficient	T	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	2,624	1,342		1,956	,054
	<i>Endorsement Influencer</i>	,143	,159	,122	,903	,369
	<i>Storytelling</i> Konten	,397	,117	,478	3,401	,001
	Media Sosial	,167	,094	,205	1,782	,079

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan  $KP = 2,624 + 0,143 X_1 + 0,297 X_2 + 0,167 X_3 + e$ . Nilai konstan 2,624 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen, yaitu dukungan *influencer* ( $X_1$ ), konten naratif ( $X_2$ ), dan media sosial ( $X_3$ ), bernilai nol, minat pembelian tetap memiliki nilai dasar 2,624. Koefisien regresi untuk variabel dukungan *influencer*, yaitu 0,143, menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga setiap kenaikan satu unit pada variabel tersebut akan meningkatkan minat beli sebesar 0,143, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Variabel *storytelling* konten memiliki koefisien regresi 0,297, yang menunjukkan pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga jika terjadi peningkatan satu unit dalam *storytelling* konten, minat beli akan meningkat sebesar 0,297, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Selain itu, variabel media sosial memiliki koefisien 0,167, yang menunjukkan hubungan positif dengan minat beli, yang berarti bahwa peningkatan satu unit dalam penggunaan media sosial akan meningkatkan minat beli sebesar 0,167, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Oleh karena itu, semua variabel independen dalam model penelitian memiliki efek positif terhadap minat pembelian, dan *storytelling* konten adalah variabel yang paling berkontribusi.

**Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)**

Model		Sum Of Sures	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397,346	3	132,449	34,798	,000 <sup>b</sup>
	Residual	308,301	81	3,806		
	Total	705,647	84			

a. Dependent Variable : Minat Pembelian (Y)

b. Predictors : (Constan), *Endorsement Influencer* (X1), *Storytelling* Konten (X2), Media Sosial (X3)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian, serta untuk menentukan apakah variabel pendukung *influencer* (X1), narasi konten (X2), dan media sosial (X3) secara bersama-sama mempengaruhi minat pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 10, diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau, dengan kata lain,  $sig 0,000 \leq 0,05$ , sehingga model regresi linier berganda yang digunakan dianggap sesuai dan tepat untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 11. Hasil Uji t ( Parsial)**

Mode		Unstandarized B	Coefficient std. Error	Standarized Coefficient Beta	T	Sig
1	(Constant)	2,624	1,342		1,956	,054
	ENDORSEMENT INFLUENCER (X1)	,143	,159	,122	,903	,369
	STORYTELLING KONTEN (X2)	,397	,117	,478	3,401	,001
	MEDIA SOSIAL (X3)	,167	,094	,205	1,782	,079

a. Dependent variable : ABS\_RES1

Diketahui pada tabel 11, pada variabel *endorsement influencer* (X1) nilai signifikan 0,369 > 0,05, kemudian pada variabel *storytelling* konten (X2) nilai signifikan 0,001 < 0,05, serta variabel media sosial (X3) nilai signifikan 0,079 > 0,05. Maka dari tabel diperoleh kesimpulan bahwa *endorsement* dan media sosial tidak berpengaruh terhadap variabel dependent, sedangkan *storytelling* konten berpengaruh terhadap variabel dependent.

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,750 <sup>a</sup>	,563	,547	1,951

a. Predictors : (Constan), *Endorsement Influencer* (X1), *Storytelling* Konten (X2), Media Sosial (X3)

b. Dependent Variable : Minat Pembelian

Nilai R sebesar 0,750 atau 75% menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel *endorsement influencer*, *storytelling* konten, dan media sosial terhadap minat pembelian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,547 mengindikasikan bahwa 54,7% variasi minat pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Adapun sisanya sebesar 45,3% berasal dari faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pembahasan dan Temuan Penelitian

Pengaruh *endorsement influencer*, *storytelling* konten, dan media sosial secara bersamaan terhadap Minat Pembelian hasil pada uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *endorsement influencer*, *storytelling* konten, dan media sosial secara bersamaan berpengaruh terhadap minat pembelian *skincare* Paragon pada Generasi Z di Sukoharjo. Nilai signifikansi 0,000 berada di bawah batas toleransi 0,05 sehingga model regresi dikatakan layak digunakan dalam penelitian. Temuan ini mendukung tujuan penelitian pertama, yakni mengetahui apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh bersama terhadap minat pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan pandangan Anggun Wijayanti et al. (2024); Setiawati et al. (2015); & Zhang et al. (2018), yang menekankan pentingnya kolaborasi strategi pemasaran digital terutama bagi konsumen berkarakter *digital-native*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan *influencer*, narasi konten, dan aktivitas media sosial terbukti lebih efektif dalam memicu minat pembelian dibandingkan penggunaan salah satu strategi saja.

Pengaruh *Endorsement Influencer* terhadap Minat Pembelian Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *endorsement influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian *skincare* Paragon, dibuktikan dengan nilai sig 0,369 yang melebihi batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* tidak secara otomatis memicu keinginan membeli, terutama pada Generasi Z yang semakin kritis terhadap promosi digital. Meskipun teori sebelumnya menyatakan bahwa *influencer* mampu menguatkan kredibilitas merek (Zhang et al., 2018), kondisi saat ini menunjukkan bahwa popularitas semata tidak cukup. Generasi Z lebih memperhatikan keaslian pesan, kesesuaian personal *branding*, dan relevansi produk dengan gaya hidup *influencer* tersebut. Oleh karena itu, *endorsement* hanya akan efektif apabila diiringi dengan konten yang autentik dan membangun kepercayaan, bukan sekadar promosi visual.

Pengaruh *Storytelling* Konten terhadap Minat Pembelian Variabel *storytelling* konten terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dengan nilai sig 0,001 yang berada

jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil ini menjawab bagian kedua dari tujuan penelitian dan menjadi temuan paling dominan dalam model penelitian. *Storytelling* terbukti mampu menciptakan ikatan emosional, meningkatkan daya ingat, serta memperkuat persepsi positif terhadap produk. Hal ini selaras dengan penelitian (Huang, 2024) yang menyatakan bahwa kekuatan narasi mampu mendorong keterlibatan konsumen secara psikologis terhadap merek. Artinya, Generasi Z tidak hanya membeli produk berdasarkan informasi fungsional, tetapi juga tertarik pada cerita, pengalaman, dan makna personal yang disampaikan melalui konten digital. Dengan demikian, *storytelling* menjadi strategi utama dalam pembentukan minat beli pada era pemasaran modern.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pembelian Variabel media sosial menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian, dibuktikan dengan nilai sig 0,079 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial tidak secara langsung mendorong minat pembelian apabila tidak diiringi kualitas konten yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Generasi Z menggunakan media sosial sebagai wadah eksplorasi informasi, namun keputusan pembelian baru muncul ketika terdapat daya tarik emosional dan penilaian produk yang kuat. Oleh karena itu, media sosial lebih berperan sebagai saluran distribusi informasi, sedangkan *storytelling* konten menjadi aspek krusial yang menentukan terbentuknya minat beli. Temuan ini memperkuat argumen bahwa platform digital memerlukan konten bernilai agar mampu menggerakkan konsumen menuju keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dukungan *influencer*, narasi konten, dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Generasi Z di Sukoharjo terhadap produk perawatan kulit Paragon. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, jika dilihat secara bersama-sama, dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Namun, berdasarkan pengujian parsial, hanya variabel “narasi konten” yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menegaskan bahwa kekuatan narasi dan penyampaian pesan yang menyentuh emosi audiens dapat menciptakan kedekatan antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk membeli produk. Sebaliknya, variabel dukungan *influencer* dan media sosial tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Situasi ini menunjukkan bahwa popularitas *influencer* dan kehadiran merek di media sosial tidak cukup untuk meningkatkan minat beli jika tidak disertai dengan konten yang relevan dan narasi yang kuat. Nilai  $R^2$  yang disesuaikan sebesar 0,547 menunjukkan bahwa 54,7% variasi minat pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, sedangkan 45,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(7), 880–895. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0527>
- Andriani, D. F. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Djovalyn. *Performa*, 7(1), 16–29. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2241>
- Anggun Wijayanti, Supaijo Supaijo, & Weny Rosilawati. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing, Brand Trust dan Price Terhadap Purchase Intention Produk Skintific pada Aplikasi Belanja Online Shopee dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), 114–124. <https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.305>
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th Ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th Ed). Pearson Education Limited.
- Huang, S. (2024). *The Influence of Emotion and Cognition on Purchase Intention or Purchase Behavior*. 0, 70–75. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/114/2024BJ0155>
- Mursidi, M. A., & Khasanah, C. U. (2024). *Analysis of the Impact of Instagram , TikTok , and YouTube on Online Fashion Purchase Decisions*. 2(2), 96–107.
- Nwabuko, O. C., Iwu, L. O., Njoku, P. U., Ngozi, U., Transfusion, B., Centre, F. M., State, A., Centre, F. M., State, A., Centre, F. M., & State, A. (2024). *American Journal of Medical and Clinical Research & Reviews Citation : Ogbonna Collins Nwabuko , Lilian Okwuchukwu Iwu , Patrick Uchenna Njoku , Uche Ngozi Nonexperimental study design . It is the methodological approach to the research educational status ). The term ““ intervention ”” varia-*. 3(5), 2–7.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen*. [https://www.academia.edu/24541599/Pengaruh\\_Media\\_Sosial\\_Terdahap\\_Perkembangan\\_Anak\\_Remaja](https://www.academia.edu/24541599/Pengaruh_Media_Sosial_Terdahap_Perkembangan_Anak_Remaja)
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Utami, O. T. S., & Istiyanto, B. (2020). Menguji Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek, Gaya Hidup Dana Kualitas Produk terhadap Minat Belia Sepatu Merk Converse di Surakarta. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 1(1), 29–38. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v1i1.37>
- Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>
- Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, K. H. (2018). Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer. *PACIS 2018 Proceedings*, 201. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/201>