



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24426-24437

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Uji Komparatif Kepercayaan Konsumen Gen-Z terhadap Jiera Sebelum dan Sesudah Isu Negatif

Arga Afiq Fahriza, Raully Sijabat, Ratih Hesty Utami P.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Indonesia

argaafiq07@gmail.com, raullysijabat@upgris.ac.id, ratihhesty@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis perubahan kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap merek kosmetik Jiera sebelum dan sesudah munculnya isu negatif yang melibatkan brand ambassador. Kepercayaan konsumen diukur melalui tiga dimensi, yaitu brand reliability, brand integrity, dan brand benevolence. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif serta melibatkan 63 responden Generasi Z yang mengetahui merek Jiera dan isu yang diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan pengukuran berpasangan untuk menggambarkan persepsi responden pada kondisi sebelum dan sesudah isu. Instrumen dinyatakan valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation seluruh indikator melebihi r tabel 0,248 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,805. Hasil uji normalitas menunjukkan data tidak berdistribusi normal sehingga pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Wilcoxon Signed-Rank Test. Hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi 0,000 pada seluruh dimensi kepercayaan, yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah isu negatif. Arah perubahan nilai memperlihatkan penurunan kepercayaan pada aspek keandalan, kejujuran, dan kepedulian merek. Temuan ini menegaskan bahwa kontroversi yang melekat pada brand ambassador dapat menimbulkan transfer reputasi negatif kepada merek, terutama pada konsumen Generasi Z yang aktif mengakses dan mengevaluasi informasi melalui media sosial. Perusahaan perlu menerapkan seleksi brand ambassador yang lebih ketat, pemantauan reputasi, komunikasi krisis yang cepat dan transparan, serta penguatan bukti kualitas produk agar kepercayaan konsumen dapat dipulihkan dan dipertahankan.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Brand Reliability, Brand Integrity, Brand Benevolence, Isu Negatif

1. Latar Belakang

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan signifikan secara global maupun nasional seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Di Indonesia, penggunaan kosmetik tidak lagi terbatas pada perempuan, tetapi juga telah merambah laki-laki dari berbagai usia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kosmetik telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern yang berkaitan dengan pembentukan identitas dan kepercayaan diri. Perkembangan industri ini juga mencerminkan perubahan nilai sosial, di mana perawatan diri dipandang sebagai investasi bagi kesehatan dan kesejahteraan psikologis. Konsumen semakin melihat kosmetik sebagai sarana untuk menunjang kualitas hidup dan meningkatkan kepercayaan diri dalam berbagai aktivitas. Hal ini memperkuat peran industri kosmetik sebagai sektor yang dinamis dan kompetitif.

Di sisi lain, kemajuan teknologi digital dan media sosial turut memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal sangat dekat dengan teknologi dan menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian (Hidvegi & Kelemen-Erdos, 2016). Tingginya intensitas penggunaan internet oleh Gen Z menjadikan mereka sebagai target pasar potensial dalam industri kosmetik (APJII, 2025). Dalam proses pengambilan keputusan, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga aspek etika, transparansi, dan reputasi merek.

Keberadaan *beauty influencer* dan *brand ambassador* menjadi strategi penting dalam membangun komunikasi pemasaran. Informasi yang disampaikan oleh influencer terbukti mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Apsari & Maulana, 2024). Selain itu, *brand ambassador* berperan dalam merepresentasikan citra dan nilai suatu merek kepada publik. Efektivitasnya bergantung pada kesesuaian antara karakter individu dengan identitas merek yang dibawa. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Namun, penggunaan *brand ambassador* juga memiliki risiko, terutama ketika figur tersebut terlibat dalam isu negatif. Persepsi negatif terhadap figur publik dapat berdampak langsung pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek yang diwakilinya. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Wijaya & Ariani, 2025). Fenomena tersebut terlihat pada *brand* kosmetik lokal Jiera yang sempat masuk dalam jajaran top brand lip kosmetik tahun 2024 dengan performa penjualan yang cukup baik (markethac.id, 2024). Namun, pada tahun 2025 Jiera tidak lagi masuk dalam 10 besar *brand* terlaris di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan daya saing yang dapat dipengaruhi oleh perubahan persepsi konsumen (databoks.katadata.co.id, 2025). Penurunan tersebut diduga berkaitan dengan isu negatif yang melibatkan *brand ambassador* Jiera, Azizah Salsha.

Berdasarkan teori *endorser credibility*, reputasi figur publik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen (Amos et al., 2008; Erdogan, 1999). Ketika terjadi kontroversi, dapat muncul efek asosiasi negatif yang berdampak pada citra merek. Selain itu, langkah perusahaan dalam mengakhiri kerja sama dengan *brand ambassador* merupakan bagian dari strategi manajemen krisis. Tindakan ini bertujuan untuk menjaga reputasi merek dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Namun, efektivitas langkah tersebut terhadap pemulihan persepsi konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut.

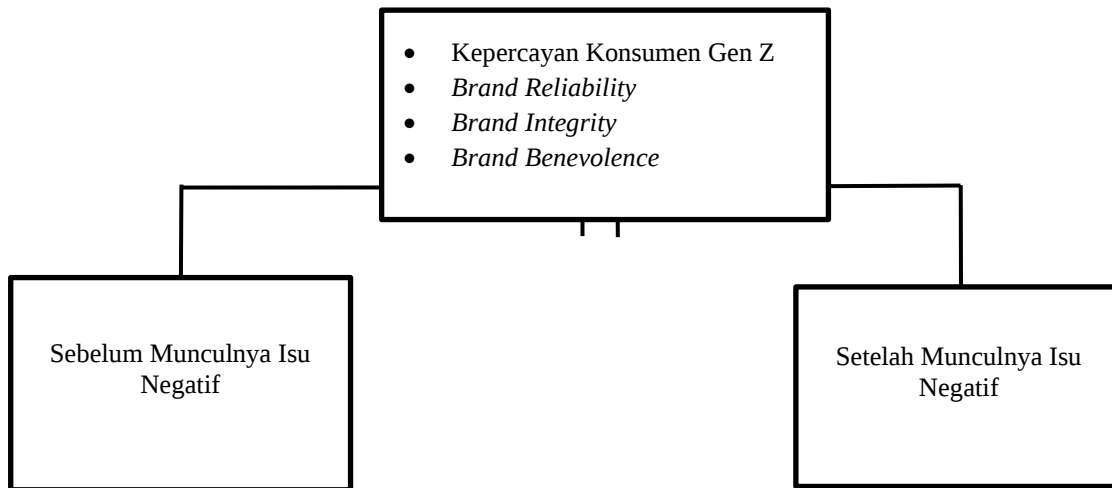
Penelitian sebelumnya umumnya membahas pengaruh e-WOM, *brand image*, dan *influencer* dalam kondisi normal. Namun, masih terbatas kajian yang meneliti perubahan kepercayaan konsumen dalam situasi krisis reputasi. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam (Novitalia & Kuswati, 2025; Zenita & Restuti, 2024). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap *brand* Jiera sebelum dan sesudah munculnya isu negatif. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian terkait kepercayaan konsumen dan manajemen reputasi. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan komunikasi krisis yang efektif.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif parametrik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data dalam bentuk numerik yang dapat dianalisis secara statistik guna mengidentifikasi adanya perubahan atau perbedaan antarkondisi (Sugiyono, 2021). Desain komparatif parametrik digunakan untuk menguji perbedaan pada variabel yang sama dalam dua kondisi atau kelompok yang berbeda.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Generasi Z dengan rentang usia 18–27 tahun yang mengetahui atau pernah menggunakan produk kosmetik Jiera, serta memiliki kesadaran terhadap isu negatif yang melibatkan *brand ambassador*-nya, yaitu Azizah Salsha. Secara konseptual, isu negatif yang melibatkan figur publik yang merepresentasikan merek berpotensi memengaruhi persepsi serta tingkat kepercayaan konsumen. Sugiyono (2021) menyatakan bahwa perubahan persepsi konsumen dapat terjadi akibat adanya stimulus eksternal yang memengaruhi citra suatu objek.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai hasil sintesis dari kajian teoretis yang telah dipaparkan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara konseptual memiliki tingkat kebenaran paling tinggi. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Teoritis
Sumber: Fitri Daliah Mutiara, & Doni Dirgantara. (2025),
Anggriani & Efnita (2024), Noviana (2025), Syntax Admiration
(2025), Pratama (2022)

Ha: Terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah munculnya isu negatif *brand ambassador*-nya dengan mengacu pada indikator *brand reliability*, *brand integrity*, dan *brand benevolence*.

3. Hasil

Penelitian ini berfokus pada tingkat kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap brand kosmetik Jiera, baik sebelum maupun setelah munculnya isu negatif yang melibatkan *brand ambassador*-nya, yaitu Azizah Salsha. Jiera sendiri merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang cukup dikenal, khususnya di kalangan remaja hingga dewasa muda. Hal ini tidak terlepas dari produk-produknya yang mengikuti tren, harga yang relatif terjangkau, serta promosi yang aktif dilakukan melalui media sosial.

Dalam strategi pemasarannya, Jiera memanfaatkan *brand ambassador* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citra dan daya tarik merek. Pemilihan Azizah Salsha didasarkan pada popularitasnya yang cukup tinggi di kalangan Generasi Z. Namun, munculnya isu negatif yang melibatkan dirinya menimbulkan berbagai respons dari masyarakat, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* Jiera.

Penelitian ini mengkaji kepercayaan merek dengan mengacu pada tiga indikator utama, yaitu *brand reliability*, *brand integrity*, dan *brand benevolence*.

3.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	R tabel
Brand Reliability	0.657	0.248
Brand Integrity	0.636	0.248
Brand Benevolence	0.664	0.248

Berdasarkan hasil uji validitas pada tahap *pilot test* yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa pengujian dilakukan terhadap tiga indikator utama yang membentuk variabel kepercayaan konsumen, yaitu *brand reliability*, *brand integrity*, dan *brand benevolence*. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu

merepresentasikan konstruk kepercayaan konsumen secara tepat sebelum instrumen digunakan pada penelitian utama.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing indikator adalah sebesar 0,657 untuk *brand reliability*, 0,636 untuk *brand integrity*, dan 0,664 untuk *brand benevolence*. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,248 pada taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator dinyatakan valid.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.805	0.805	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,805 dengan jumlah indikator sebanyak 3, yaitu *brand reliability*, *brand integrity*, dan *brand benevolence*. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga indikator yang digunakan mampu memberikan pengukuran yang stabil dan konsisten dalam mengukur variabel kepercayaan konsumen. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian utama.

3.3 Hasil Uji Asumsi

Tabel 3. 3 Hasil Uji Asumsi

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Diff_R	0.163	63	0.000	0.906	63	0.000
Diff_I	0.162	63	0.000	0.899	63	0.000
Diff_B	0.161	63	0.000	0.899	63	0.000
a. Lilliefors Significance Correction						

Kriteria:

Sig. > 0,05 = data normal

Sig. < 0,05 = data tidak normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Shapiro-Wilk*, variabel Diff_R memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, Diff_I sebesar 0,000, dan Diff_B sebesar 0,000. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji nonparametrik berupa *Wilcoxon Signed-Rank Test*.

3.4 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. 4 Hasil Uji Hipotesis

Test Statistics			
	RA – RB	IA – IB	BA – BB
Z	-5.878 ^b	-6.103 ^b	-5.981 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
a. Wilcoxon Signed Ranks Test			
b. Based on positive ranks.			

Berdasarkan hasil uji *Wilcoxon Signed-Rank Test*, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 pada variabel *brand reliability*, *brand integrity*, dan *brand benevolence*. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah munculnya isu. Selain itu, nilai Z yang negatif menunjukkan bahwa terjadi penurunan tingkat kepercayaan konsumen setelah munculnya isu negatif yang melibatkan *brand ambassador*. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya perubahan tingkat kepercayaan konsumen Gen Z terhadap *brand Jiera* diterima.

4. DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya perbedaan yang signifikan pada tingkat kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap *brand* kosmetik Jiera sebelum dan setelah munculnya isu negatif yang melibatkan *brand ambassador*-nya. Perbedaan tersebut terlihat dari menurunnya nilai rata-rata pada seluruh indikator kepercayaan merek, yaitu *brand reliability*, *brand integrity*, dan *brand benevolence*. Hasil ini juga didukung oleh uji *Wilcoxon Signed-Rank Test* yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Secara umum, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan terhadap suatu *brand* dalam hal kualitas, kejujuran, serta kepeduliannya terhadap kebutuhan konsumen. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan dibangun melalui tiga komponen utama, yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. Dalam penelitian ini, ketiga komponen tersebut direpresentasikan melalui indikator *brand reliability*, *brand integrity*, dan *brand benevolence*.

4.1 Brand Reliability

Pada indikator *brand reliability*, hasil penelitian menunjukkan adanya penurunan tingkat kepercayaan konsumen setelah munculnya isu negatif. Sebelum isu tersebut beredar, konsumen cenderung meyakini bahwa produk Jiera memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan. Namun, setelah isu muncul, tingkat keyakinan tersebut mengalami penurunan. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui pandangan Aaker (1991) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu *brand* sangat dipengaruhi oleh asosiasi yang melekat pada *brand* tersebut. Ketika *brand ambassador* sebagai representasi *brand* terlibat dalam isu negatif, maka persepsi terhadap kualitas dan keandalan produk ikut terdampak.

4.2 Brand Integrity

Pada indikator *brand integrity*, hasil penelitian juga menunjukkan adanya penurunan kepercayaan konsumen, khususnya terkait aspek kejujuran dan kredibilitas *brand*. Sebelum munculnya isu, konsumen menilai bahwa Jiera cukup transparan dalam menyampaikan informasi produknya. Namun, setelah isu berkembang, muncul keraguan terhadap kejujuran tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Morgan dan Hunt (1994) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Ketika kepercayaan mulai terganggu, maka hubungan yang telah terjalin juga berpotensi melemah. Dalam konteks penelitian ini, isu negatif yang melibatkan *brand ambassador* menjadi salah satu faktor yang memicu penurunan tersebut.

4.3 Brand Benevolence

Pada indikator *brand benevolence*, hasil penelitian menunjukkan adanya penurunan persepsi konsumen setelah munculnya isu negatif. Sebelumnya, konsumen menilai bahwa *brand Jiera* memiliki kepedulian terhadap kebutuhan mereka. Namun, setelah isu berkembang, penilaian tersebut mulai berkurang. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), *benevolence* mencerminkan sejauh mana suatu pihak dipersepsikan memiliki niat baik terhadap pihak lain. Penurunan pada indikator ini menunjukkan bahwa konsumen mulai meragukan niat baik *brand* dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan informasi yang diterima. Isu negatif yang melibatkan *brand ambassador* terbukti mampu menurunkan tingkat kepercayaan terhadap *brand*. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih selektif dalam menentukan *brand ambassador* serta menyiapkan strategi komunikasi yang tepat dalam menghadapi situasi krisis. Di sisi lain, upaya membangun kepercayaan tidak seharusnya hanya bergantung pada figur publik, tetapi juga perlu didukung oleh kualitas produk, keterbukaan informasi, serta konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen.

4.4 *Transfer Reputasi dan Efek Asosiasi Negatif*

Penurunan kepercayaan pada ketiga dimensi memperlihatkan bahwa konsumen tidak selalu memisahkan secara tegas perilaku brand ambassador dari merek yang diwakilinya. Dalam komunikasi pemasaran, figur publik berfungsi sebagai simbol yang membawa identitas, nilai, dan kepribadian tertentu ke dalam benak konsumen. Ketika figur tersebut memperoleh publisitas positif, asosiasi yang melekat dapat memperkuat daya tarik merek. Sebaliknya, ketika muncul isu negatif, asosiasi yang sama dapat bekerja secara terbalik dan menghasilkan transfer reputasi yang merugikan. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa penurunan tidak hanya terjadi pada penilaian terhadap figur, tetapi meluas pada keyakinan mengenai keandalan, integritas, dan kepedulian Jiera sebagai merek.

Pola tersebut sejalan dengan Johnson, Bauer, dan Arnold (2022) yang menjelaskan bahwa krisis pada salah satu pihak dalam hubungan endorsement dapat menimbulkan efek limpahan reputasi kepada pihak lain. Reinikainen et al. (2021) juga menunjukkan bahwa pengkhianatan atau pelanggaran yang dilakukan influencer dapat menurunkan sikap dan niat konsumen terhadap merek yang didukungnya. Dalam konteks penelitian ini, nilai signifikansi 0,000 pada seluruh indikator menguatkan bahwa isu negatif dipersepsikan cukup relevan untuk mengubah evaluasi konsumen. Dampaknya menjadi lebih luas karena brand ambassador telah ditempatkan sebagai representasi merek dalam komunikasi pemasaran, sehingga konsumen menghubungkan karakter figur dengan karakter Jiera.

Efek asosiasi negatif juga menjelaskan mengapa perubahan persepsi dapat terjadi meskipun tidak terdapat informasi bahwa kualitas fisik produk mengalami perubahan. Konsumen menggunakan isyarat yang tersedia untuk mengurangi ketidakpastian, terutama ketika mereka tidak dapat menilai seluruh karakteristik produk secara langsung. Reputasi brand ambassador menjadi salah satu isyarat eksternal yang mudah diamati. Ketika isyarat tersebut berubah menjadi negatif, keyakinan terhadap merek ikut dikaji ulang. Oleh karena itu, hubungan endorsement tidak dapat dipahami hanya sebagai alat promosi jangka pendek, tetapi sebagai hubungan reputasional yang mengandung manfaat sekaligus risiko bagi merek.

4.5 *Sensitivitas Generasi Z terhadap Informasi Digital*

Generasi Z memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan media sosial, arus informasi real-time, dan budaya partisipatif. Mereka tidak hanya menerima pesan resmi dari perusahaan, tetapi juga membandingkannya dengan komentar pengguna, konten kreator, tanggapan komunitas, serta pemberitaan yang beredar. Kondisi ini membuat proses pembentukan kepercayaan berlangsung secara cepat dan terbuka. Ketika isu negatif muncul, konsumen Generasi Z dapat memperoleh berbagai versi informasi dalam waktu singkat, kemudian membangun kesimpulan berdasarkan intensitas paparan, kredibilitas sumber, dan kesesuaian informasi dengan nilai pribadi mereka.

Alkan dan Ulas (2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap influencer berhubungan dengan niat membeli, sedangkan Liu dan Zheng (2024) menegaskan bahwa autentisitas, kesamaan dengan audiens, dan nilai informatif konten berperan dalam membangun kredibilitas merek. Hubungan tersebut berarti bahwa penurunan kredibilitas figur yang sebelumnya dipercaya dapat mengurangi efektivitas pesan merek. Pada konsumen kosmetik, pengaruh ini semakin kuat karena keputusan pembelian sering melibatkan rekomendasi, demonstrasi penggunaan, ulasan visual, dan pengalaman personal yang disampaikan melalui media sosial.

Generasi Z juga relatif sensitif terhadap aspek etika, kejujuran, dan konsistensi antara pernyataan dengan tindakan. Mereka dapat menilai respons perusahaan bukan hanya dari isi pesan, tetapi juga dari kecepatan, nada, bukti, dan keterbukaan yang ditunjukkan. Apabila perusahaan dinilai menghindari masalah atau memberikan respons yang tidak jelas, konsumen dapat menganggap bahwa merek tidak memiliki keberanian untuk mempertanggungjawabkan pilihan komunikasinya. Dengan demikian, penurunan kepercayaan dalam penelitian ini dapat dibaca sebagai konsekuensi dari perubahan penilaian moral dan sosial, bukan semata-mata perubahan penilaian fungsional terhadap produk.

4.6 *Makna Penurunan Brand Reliability*

Brand reliability menggambarkan keyakinan bahwa merek mampu memenuhi janji dan memberikan kinerja yang dapat diandalkan secara konsisten. Penurunan pada dimensi ini menunjukkan bahwa isu negatif tidak hanya memengaruhi citra figur, tetapi juga menimbulkan keraguan terhadap kemampuan merek mempertahankan standar dan komitmennya. Sebelum isu muncul, responden menilai Jiera sebagai merek yang produknya dapat dipercaya.

Sesudah isu muncul, persepsi tersebut melemah, yang berarti konsumen mulai mempertanyakan apakah pilihan perusahaan terhadap brand ambassador mencerminkan kualitas pengambilan keputusan dan konsistensi pengelolaan merek.

Secara konseptual, reliability biasanya berkaitan dengan pengalaman penggunaan, kualitas produk, keamanan, dan kesesuaian antara janji dengan hasil. Namun, dalam lingkungan digital, keandalan juga mencakup kemampuan perusahaan mengelola komunikasi dan risiko reputasi. Merek yang lambat merespons kontroversi dapat dipersepsikan kurang siap menghadapi masalah. Sebaliknya, merek yang menyampaikan fakta, mengambil langkah yang dapat diverifikasi, dan mempertahankan kualitas layanan memiliki peluang lebih besar untuk membatasi kerusakan kepercayaan. Temuan Johnson et al. (2022) menunjukkan bahwa tindakan pemisahan yang jelas terhadap pihak yang mengalami krisis dapat mengurangi efek limpahan pada hubungan endorsement.

Implikasinya, pemulihan brand reliability perlu dilakukan melalui bukti yang langsung berkaitan dengan kinerja merek. Jera dapat memperkuat informasi mengenai keamanan produk, kualitas bahan, proses pengujian, layanan pelanggan, dan konsistensi hasil. Penguatan bukti fungsional penting agar evaluasi konsumen kembali berpusat pada kemampuan produk memenuhi kebutuhan mereka. Komunikasi yang terlalu menekankan citra tanpa bukti kualitas berisiko dianggap sebagai pengalihan isu. Oleh sebab itu, upaya pemulihan keandalan harus diwujudkan melalui kombinasi komunikasi yang terukur dan pengalaman konsumen yang positif secara berulang.

4.7 Makna Penurunan Brand Integrity

Brand integrity berkaitan dengan persepsi bahwa merek bersikap jujur, konsisten, transparan, dan memegang prinsip yang dapat dipercaya. Penurunan dimensi ini merupakan temuan penting karena integritas menjadi dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Ketika brand ambassador menghadapi isu negatif, konsumen dapat menilai apakah merek memiliki standar etika yang jelas, melakukan pemeriksaan sebelum menjalin kerja sama, serta mengambil keputusan yang selaras dengan nilai yang dikomunikasikan kepada publik.

Lee, Chang, dan Zhang (2022) menjelaskan bahwa kredibilitas endorser dan kesesuaian antara figur dengan merek memengaruhi sikap terhadap iklan dan merek. Ketika kesesuaian tersebut terganggu oleh kontroversi, konsumen dapat meragukan ketepatan penilaian perusahaan. Cahyadiningrum dan Rahardjo (2023) juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap brand trust dan brand image. Dengan demikian, penurunan integritas dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai reaksi terhadap hilangnya konsistensi antara citra yang ingin dibangun Jera dengan informasi negatif yang dikaitkan dengan figur representatifnya.

Pemulihan integritas menuntut komunikasi yang tidak defensif dan tidak ambigu. Perusahaan perlu menjelaskan posisi, dasar keputusan, serta langkah yang diambil dengan bahasa yang mudah dipahami. Apabila kerja sama dihentikan, konsumen perlu mengetahui bahwa tindakan tersebut merupakan bagian dari penerapan standar perusahaan, bukan sekadar respons sesaat terhadap tekanan publik. Apabila perusahaan memilih melakukan klarifikasi, informasi yang diberikan harus berbasis fakta dan tidak menyerang pihak lain. Konsistensi antara pernyataan dan tindakan menjadi faktor penting karena integritas tidak dapat dipulihkan hanya melalui slogan atau kampanye promosi.

4.8 Makna Penurunan Brand Benevolence

Brand benevolence menggambarkan keyakinan bahwa merek memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan konsumennya, bukan hanya mengejar keuntungan. Penurunan pada dimensi ini menunjukkan bahwa kontroversi brand ambassador memengaruhi persepsi konsumen mengenai kepedulian Jera. Konsumen mungkin mempertanyakan apakah merek benar-benar memahami nilai, rasa aman, dan harapan audiensnya ketika memilih figur yang menjadi wajah perusahaan. Dalam industri kosmetik, kepedulian sangat penting karena produk berhubungan dengan tubuh, kesehatan kulit, kepercayaan diri, dan identitas personal konsumen.

Liu dan Zheng (2024) menunjukkan bahwa hubungan parasosial, autentisitas, dan kredibilitas dapat memengaruhi evaluasi terhadap merek. Ketika figur yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens terlibat kontroversi, konsumen dapat merasakan kekecewaan yang bersifat personal. Kekecewaan tersebut kemudian diarahkan kepada merek apabila perusahaan dinilai tidak memahami atau tidak melindungi kepentingan komunitas konsumennya. Dalam kondisi seperti ini, tindakan perusahaan yang hanya berorientasi pada penjualan dapat memperburuk persepsi bahwa merek kurang memiliki kepedulian.

Pemulihan benevolence perlu memperlihatkan bahwa perusahaan mendengarkan konsumen dan bersedia melakukan perbaikan. Jiera dapat menyediakan saluran pengaduan yang responsif, melakukan dialog dengan komunitas, mengedepankan edukasi produk, dan menyampaikan komitmen yang relevan terhadap kebutuhan konsumen. Kepedulian juga dapat diwujudkan melalui kebijakan perlindungan konsumen, transparansi bahan dan penggunaan produk, serta tanggapan yang empatik terhadap kekhawatiran publik. Langkah tersebut perlu berlangsung konsisten agar tidak dipersepsikan sebagai aktivitas sementara yang hanya dilakukan selama krisis.

4.9 *Peran Media Sosial dan Electronic Word of Mouth*

Media sosial mempercepat penyebaran isu sekaligus memperbesar kemungkinan terjadinya pengulangan informasi. Konten yang memperoleh interaksi tinggi cenderung terus muncul melalui mekanisme algoritma, sehingga konsumen dapat terpapar pada narasi yang sama dari berbagai akun. Paparan berulang membuat isu lebih mudah diingat dan dapat meningkatkan persepsi bahwa masalah tersebut penting. Dalam situasi ini, batas antara fakta, opini, asumsi, dan konten hiburan sering menjadi kabur. Konsumen kemudian membentuk penilaian bukan hanya berdasarkan sumber awal, tetapi berdasarkan keseluruhan percakapan digital yang mereka lihat.

Electronic word of mouth memiliki daya pengaruh tinggi karena dipersepsikan lebih independen dibandingkan iklan resmi. Ulasan, komentar, video reaksi, dan diskusi komunitas dapat berfungsi sebagai bukti sosial yang memengaruhi interpretasi konsumen. Penelitian Novitalia dan Kuswati (2025) menempatkan brand trust sebagai mediator penting antara e-WOM, brand image, dan niat beli produk kosmetik pada Generasi Z. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa perubahan percakapan digital dapat memengaruhi kepercayaan sebelum akhirnya berdampak pada keputusan konsumen.

Perusahaan perlu memantau percakapan digital secara sistematis, tetapi tidak semua komentar harus direspons dengan cara yang sama. Klarifikasi sebaiknya diarahkan pada informasi yang salah, pertanyaan yang sering muncul, dan kekhawatiran yang berpotensi memengaruhi keselamatan atau keyakinan konsumen. Respons yang terlalu agresif terhadap kritik dapat dianggap sebagai upaya membungkam publik, sedangkan tidak adanya respons dapat memperkuat spekulasi. Strategi yang lebih tepat adalah menyediakan pusat informasi resmi, memperbarui jawaban berdasarkan perkembangan fakta, serta menjaga konsistensi pesan di seluruh kanal komunikasi.

4.10 *Risiko Pemilihan Brand Ambassador dan Kesesuaian Merek*

Pemilihan brand ambassador seharusnya mempertimbangkan lebih dari popularitas dan jumlah pengikut. Perusahaan perlu menilai kesesuaian nilai, rekam jejak, kredibilitas, kompetensi komunikasi, karakter audiens, serta potensi risiko reputasi. Diffa, Prihatini, dan Nugraha (2024) menunjukkan bahwa brand ambassador dan kampanye media sosial memiliki peran dalam membentuk purchase intention konsumen kosmetik Generasi Z. Singh dan Agrawal (2024) juga menekankan peran kredibilitas dan kepercayaan influencer dalam industri kosmetik dan perawatan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas endorsement sangat bergantung pada kepercayaan, bukan hanya jangkauan komunikasi.

Kontrak kerja sama juga perlu memuat mekanisme pengelolaan krisis, kewajiban pemberitahuan, batas perilaku, prosedur klarifikasi, dan pilihan penghentian kerja sama. Ketentuan tersebut tidak dimaksudkan untuk mengendalikan kehidupan pribadi figur secara berlebihan, tetapi untuk melindungi kedua pihak dari ketidakjelasan ketika muncul peristiwa yang memengaruhi reputasi publik. Johnson et al. (2022) memperlihatkan bahwa keputusan untuk memutus hubungan dengan pihak yang mengalami krisis dapat membantu mengurangi efek reputasi, terutama ketika tindakan tersebut dipersepsikan autentik dan sesuai dengan nilai pihak yang mengambil keputusan.

Selain itu, perusahaan sebaiknya tidak menggantungkan identitas merek sepenuhnya pada satu figur. Ketergantungan yang terlalu tinggi membuat citra merek rentan terhadap perubahan reputasi individu. Jiera dapat membangun portofolio komunikasi yang lebih seimbang melalui kombinasi ahli produk, pelanggan nyata, komunitas, kreator mikro, dan bukti penggunaan. Pendekatan tersebut menjaga manfaat influencer marketing sekaligus mengurangi risiko ketika satu figur menghadapi kontroversi. Identitas merek harus tetap memiliki fondasi yang independen dan dapat dikenali konsumen tanpa bergantung pada popularitas brand ambassador.

4.11 Strategi Komunikasi Krisis dan Pemulihan Kepercayaan

Hasil penelitian memberikan dasar bagi pentingnya protokol komunikasi krisis yang terencana. Tahap pertama adalah verifikasi informasi agar perusahaan tidak memberikan tanggapan berdasarkan rumor yang belum jelas. Tahap berikutnya adalah menentukan tingkat keterkaitan isu dengan merek, potensi dampak terhadap konsumen, serta tanggung jawab perusahaan. Setelah itu, perusahaan perlu memilih respons yang proporsional, mulai dari pernyataan singkat, klarifikasi rinci, evaluasi kerja sama, sampai tindakan korektif. Kecepatan penting, tetapi ketepatan dan konsistensi informasi tetap harus menjadi prioritas.

Laghari et al. (2025) menunjukkan bahwa atribusi tanggung jawab dan bentuk respons krisis memengaruhi brand trust dalam konteks influencer. Respons emosional dan informasional dapat memberikan hasil berbeda tergantung pada sumber dan karakter krisis. Dalam kasus yang melibatkan figur manusia, pesan yang empatik dapat membantu menunjukkan kepedulian, tetapi tetap harus disertai fakta dan tindakan nyata. Perusahaan perlu menghindari respons yang hanya menyampaikan rasa prihatin tanpa menjelaskan langkah perbaikan karena pesan tersebut berisiko dianggap simbolis.

Pemulihan kepercayaan sebaiknya dilakukan secara bertahap. Tahap awal berfokus pada menghentikan ketidakpastian melalui informasi resmi. Tahap kedua membuktikan bahwa perusahaan mengambil tindakan yang sesuai. Tahap ketiga menguatkan kembali pengalaman konsumen melalui kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi yang konsisten. Tahap keempat mengevaluasi perubahan persepsi dengan survei, analisis sentimen, dan pemantauan keluhan. Strategi ini penting karena kepercayaan yang menurun tidak selalu pulih segera setelah perusahaan mengeluarkan pernyataan. Konsumen membutuhkan bukti berulang bahwa merek kembali dapat diandalkan, jujur, dan peduli.

4.12 Implikasi Manajerial bagi Jiera

Secara manajerial, Jiera perlu memprioritaskan pemulihan tiga dimensi kepercayaan secara bersamaan. Untuk brand reliability, perusahaan perlu menampilkan bukti kualitas produk, konsistensi layanan, sertifikasi, pengujian, dan informasi penggunaan yang jelas. Untuk brand integrity, perusahaan perlu menyampaikan kebijakan endorsement, standar etika, dan keputusan terkait krisis secara transparan. Untuk brand benevolence, perusahaan perlu memperlihatkan kepedulian melalui respons yang empatik, perlindungan konsumen, dan keterlibatan komunitas. Pemisahan strategi berdasarkan dimensi membantu perusahaan menghindari pendekatan pemulihan yang terlalu umum.

Jiera juga dapat memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki kompetensi relevan, seperti ahli kecantikan, tenaga kesehatan yang sesuai ruang lingkupnya, reviewer independen, dan konsumen yang telah menggunakan produk. Tujuannya bukan mengganti satu figur populer dengan figur populer lain, melainkan memperluas dasar kepercayaan. Cahyadiningrum dan Rahardjo (2023) serta Alkan dan Ulas (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berhubungan dengan brand trust dan respons pembelian. Oleh karena itu, sumber komunikasi perlu dipilih berdasarkan kompetensi, konsistensi, dan keterbukaan, bukan semata-mata ukuran audiens.

Perusahaan juga perlu membangun sistem peringatan dini reputasi. Sistem tersebut dapat mencakup pemantauan media sosial, pemetaan isu, penilaian risiko mitra komunikasi, serta jalur pengambilan keputusan yang jelas. Tim pemasaran, hubungan masyarakat, legal, dan layanan pelanggan harus memiliki pedoman pesan yang konsisten. Simulasi krisis secara berkala dapat membantu perusahaan merespons lebih cepat ketika muncul masalah. Dengan mekanisme tersebut, Jiera dapat mengurangi ketergantungan pada respons spontan dan memastikan setiap tindakan tetap sesuai dengan nilai merek dan kepentingan konsumen.

4.13 Konteks Industri Kosmetik Lokal dan Persaingan Merek

Industri kosmetik lokal memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena konsumen dapat berpindah merek dengan relatif mudah. Berbagai produk menawarkan fungsi, rentang harga, kemasan, dan saluran distribusi yang serupa. Dalam kondisi ini, kepercayaan menjadi pembeda penting karena konsumen tidak hanya menilai manfaat produk, tetapi juga keamanan, reputasi, dan kesesuaian nilai merek. Penurunan kepercayaan akibat isu brand ambassador dapat memberikan ruang bagi pesaing untuk menarik konsumen melalui komunikasi yang menekankan autentisitas, kualitas, dan kedekatan komunitas.

Temuan Sulistining dan Shafera (2023), Diffa et al. (2024), serta Wijaya dan Ariani (2025) menunjukkan bahwa brand ambassador, kepercayaan, dan citra figur memiliki keterkaitan dengan keputusan konsumen kosmetik Generasi Z. Artinya, isu reputasi perlu dipandang sebagai risiko pasar yang dapat memengaruhi posisi kompetitif. Apabila Jiera tidak segera mengembalikan keyakinan konsumen, penurunan kepercayaan dapat berkembang menjadi penurunan niat beli, berkurangnya rekomendasi, dan melemahnya loyalitas. Dampak tersebut mungkin tidak terlihat secara langsung, tetapi dapat muncul melalui perubahan percakapan dan pilihan merek dalam periode berikutnya.

Di sisi lain, krisis juga dapat menjadi kesempatan untuk memperkuat tata kelola merek. Perusahaan dapat mengevaluasi kriteria pemilihan mitra, memperjelas identitas yang ingin dibangun, dan mengurangi ketergantungan pada promosi berbasis figur. Jiera dapat menempatkan kualitas produk dan komunitas konsumen sebagai pusat komunikasi, sementara brand ambassador berfungsi sebagai pendukung, bukan fondasi tunggal identitas. Strategi ini membantu membangun daya tahan reputasi karena nilai merek tetap dapat dipahami konsumen meskipun terjadi perubahan figur atau dinamika media sosial.

4.14 Prioritas Pemulihan Berdasarkan Tiga Dimensi Kepercayaan

Ketiga dimensi kepercayaan perlu dipulihkan dengan urutan tindakan yang saling mendukung. Pada tahap awal, brand integrity menjadi prioritas karena konsumen membutuhkan kejelasan mengenai posisi dan standar perusahaan. Tanpa integritas komunikasi, penjelasan mengenai kualitas produk dapat dianggap tidak meyakinkan. Setelah itu, brand reliability diperkuat melalui bukti operasional dan pengalaman produk. Brand benevolence kemudian dibangun melalui dialog, kepedulian, serta kebijakan yang menunjukkan orientasi pada kepentingan konsumen.

Prioritas tersebut tidak berarti bahwa satu dimensi dapat diabaikan. Ketiganya saling berhubungan dan dapat saling memperkuat. Transparansi yang baik meningkatkan keyakinan bahwa merek jujur; bukti kualitas meningkatkan keyakinan bahwa merek mampu memenuhi janji; dan respons empatik meningkatkan keyakinan bahwa perusahaan memiliki niat baik. Sebaliknya, ketidaksesuaian pada satu dimensi dapat menghambat pemulihan secara keseluruhan. Sebagai contoh, produk yang tetap berkualitas belum tentu memulihkan kepercayaan apabila perusahaan dinilai tidak terbuka dalam menangani isu.

Evaluasi pemulihan dapat dilakukan melalui pengukuran berkala pada indikator yang sama dengan penelitian ini. Jiera dapat memantau perubahan rata-rata brand reliability, brand integrity, dan brand benevolence setelah menerapkan komunikasi atau tindakan tertentu. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan mengetahui dimensi mana yang paling lambat pulih dan menyesuaikan strategi. Pengukuran juga perlu dilengkapi dengan data keluhan, sentimen media sosial, pembelian ulang, dan rekomendasi konsumen agar evaluasi tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi.

4.15 Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan merek merupakan konstruk multidimensional dan dinamis. Penurunan yang terjadi pada brand reliability, brand integrity, dan brand benevolence menunjukkan bahwa informasi eksternal dapat memengaruhi berbagai lapisan kepercayaan secara serentak. Temuan ini memperluas pembahasan mengenai endorsement karena dampak brand ambassador tidak hanya terlihat pada sikap terhadap iklan atau niat beli, tetapi juga pada evaluasi mendasar tentang kemampuan, kejujuran, dan niat baik merek.

Hasil ini juga mendukung perspektif transfer asosiasi dan spillover reputasi. Hubungan antara merek dan brand ambassador menciptakan jaringan makna yang memungkinkan karakter positif maupun negatif berpindah di antara keduanya. Lee et al. (2022) menegaskan pentingnya kesesuaian dan kredibilitas dalam efektivitas celebrity endorsement, sedangkan Johnson et al. (2022) memperlihatkan konsekuensi reputasi ketika salah satu pihak mengalami krisis. Dengan demikian, endorsement dapat dipahami sebagai aliansi reputasi yang menuntut pengelolaan risiko, bukan hanya sebagai penyewaan popularitas untuk menyampaikan pesan pemasaran.

Penggunaan desain komparatif sebelum dan sesudah juga memberikan kontribusi dengan menunjukkan arah perubahan persepsi. Walaupun data diperoleh melalui penilaian responden pada satu periode pengumpulan, perbandingan berpasangan memungkinkan penelitian mengidentifikasi pergeseran yang konsisten pada individu

yang sama. Nilai Wilcoxon yang signifikan pada seluruh dimensi memperlihatkan bahwa isu negatif memiliki konsekuensi yang cukup luas. Temuan tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya untuk menguji variabel mediasi seperti atribusi tanggung jawab, identifikasi dengan brand ambassador, intensitas paparan media sosial, dan tingkat keterlibatan produk.

4.16 Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menafsirkan hasil. Pertama, jumlah responden sebanyak 63 orang memberikan gambaran pada kelompok yang diteliti, tetapi belum dapat mewakili seluruh konsumen Generasi Z di Indonesia. Kedua, penelitian berfokus pada satu merek kosmetik dan satu peristiwa reputasi, sehingga pola yang ditemukan belum tentu sama pada merek, kategori produk, atau jenis kontroversi yang berbeda. Ketiga, pengukuran kondisi sebelum isu didasarkan pada ingatan responden, sehingga terdapat kemungkinan bias retrospektif.

Penelitian berikutnya dapat menggunakan desain longitudinal dengan pengukuran sebelum, selama, dan setelah krisis untuk melihat kecepatan penurunan serta pemulihan kepercayaan. Eksperimen juga dapat dilakukan dengan memanipulasi jenis isu, tingkat tanggung jawab figur, bentuk respons perusahaan, dan keputusan mempertahankan atau menghentikan kerja sama. Pendekatan tersebut akan membantu menjelaskan kondisi yang membuat spillover reputasi menjadi lebih kuat atau lebih lemah. Penambahan variabel seperti brand attachment, parasocial relationship, perceived fit, moral judgment, dan crisis severity juga dapat memperkaya model penelitian.

Penelitian lanjutan dapat membandingkan Generasi Z dengan kelompok usia lain untuk mengetahui apakah sensitivitas terhadap isu digital berbeda berdasarkan pengalaman, nilai, dan pola penggunaan media. Metode campuran juga dapat digunakan dengan menggabungkan survei, wawancara, analisis komentar, dan data perilaku pembelian. Data penjualan atau pencarian merek dapat menjadi pelengkap untuk menilai apakah penurunan kepercayaan benar-benar diikuti perubahan perilaku. Dengan pengembangan tersebut, pemahaman mengenai hubungan brand ambassador, krisis reputasi, dan kepercayaan konsumen dapat menjadi lebih komprehensif dan bermanfaat bagi pengelolaan merek.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perubahan tingkat kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap *brand* kosmetik Jiera sebelum dan sesudah munculnya isu negatif yang melibatkan *brand ambassador*, dapat ditarik beberapa kesimpulan: 1). Sebelum Munculnya Isu Negatif. Tingkat kepercayaan konsumen berada pada kondisi yang baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata pada indikator *reliability*, *integrity*, dan *benevolence* yang tergolong tinggi, yaitu nilainya di atas 4. Artinya, konsumen pada awalnya memiliki keyakinan bahwa produk Jiera dapat diandalkan, jujur dalam penyampaian informasi, serta memiliki kepedulian terhadap kebutuhan konsumen. 2). Sesudah Munculnya Isu Negatif. Terjadi penurunan tingkat kepercayaan konsumen yang cukup jelas. Nilai rata-rata pada ketiga indikator tersebut mengalami penurunan hingga berada pada kategori sedang cenderung rendah, yaitu nilainya di antara 2,8. Hal ini menunjukkan bahwa isu yang melibatkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap cara pandang konsumen terhadap *brand*. 3). *Uji Wilcoxon Signed-Rank Test*. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah isu. Dengan kata lain, perubahan yang terjadi bukan sekadar kebetulan, tetapi memang benar-benar dipengaruhi oleh adanya isu negatif tersebut. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa isu negatif yang melibatkan *brand ambassador* memberikan dampak nyata terhadap penurunan kepercayaan konsumen, baik dari sisi keandalan produk, kejujuran *brand*, maupun kepedulian terhadap konsumen.

Referensi

1. Anggriani, D., & Efnita, Y. (2024). Pengaruh product quality dan product packaging terhadap purchase decision melalui brand trust pada produk kosmetik Make Over (Studi kasus pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 308–329.
2. APJII. (2025). Profil Internet Indonesia & Segmentasi Pasar ISP Tahun 2025.
3. Arsj, F. R. (2025). Daya tarik pemilihan brand kosmetik lokal di kalangan Gen Z. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 3(3), 179–183.
4. Fitri Daliah Mutiara, & Doni Dirgantara. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Generasi Z Kota Bandung (Studi Kasus Produk Wardah) . *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Indonesia* , 2 (9), 2439–2447.
5. Ismail, D. H., & Nugroho, J. (2022). Kompetensi kerja Gen Z di era revolusi industri 4.0 dan Society 5.0. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1300–1307.

6. Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
7. Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap niat beli konsumen Gen Z pada produk kosmetik yang dimediasi brand trust. *Jurnal Ekuilnemi*, 7(2), 473–482.
8. Pratama, K. A. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap purchase intention (Studi terkait publisitas negatif pada endorser). *Jurnal WPM / Atma Jaya*.
9. Sari, A. M., & Husda, N. E. (2025). Pengaruh viral marketing, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Natasha Skincare di Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, 7(1), 1–9.
10. Sulistining, T., & Shafera, A. R. D. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Azarine Cosmetic pada Generasi Z. *Liaison Journal of Engineering*, 3(1), 14–22.
11. Wijaya, C. N., & Ariani, M. (2025). Peran perceived image dan trust beauty influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 973–988.
12. Zahrayunita, Z., & Junaeda, J. (2026). Pengaruh brand engagement dan peran influencer terhadap niat beli kosmetik di kalangan Gen Z. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 4(1), 55–66.
13. Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan konsumen dalam industri kosmetik lokal: Analisis peran kualitas produk dan reputasi merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 22–33.
14. Johnson, C. D., Bauer, B. C., & Arnold, M. J. (2022). The effect of brand crises on endorser reputation and endorsement portfolios. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1385–1397. <https://doi.org/10.1002/mar.21660>
15. Lee, J.-S., Chang, H., & Zhang, L. (2022). An integrated model of congruence and credibility in celebrity endorsement. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1358–1381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2020563>
16. Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), e202301. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12783>
17. Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer pada Instagram terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
18. Diffa, S. R., Prihatini, A. E., & Nugraha, H. S. (2024). Pengaruh brand ambassador dan social media campaign terhadap purchase intention pengguna produk kosmetik Azarine pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 695–704. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43188>
19. Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
20. Singh, S., & Agrawal, N. (2024). The impact of social media influencers on Generation Z's purchase intentions in the cosmetic and skincare industry. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(5). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i5.2024.2396>
21. Laghari, A. H., Ping, H., Memon, S., & Makhdoom, Z. H. (2025). Human vs. virtual influencers in crisis: How attribution and crisis response shape brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104410. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104410>
22. Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
23. Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>