



Pengaruh *Influencer* dan *Brand knowledge* terhadap *Brand choice* pada Generasi Z

Dindi Sabila Iriani Putri, Arwin Yafi Rahmatullah, L. Jatmiko Jati, Putri Amalia Wardi

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

dindisabila123@gmail.com, arwin.yafi@universitasbumigora.ac.id*, jatmiko@universitasbumigora.ac.id,
putri.amalia@universitasbumigora.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer* dan *brand knowledge* terhadap *brand choice* pada Generasi Z pengguna Pinkflash di Kota Mataram di era digital dan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna produk Pinkflash di Kota Mataram, dengan jumlah sampel sebanyak 399 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand choice*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Influencer*, terutama dari aspek kepercayaan, daya tarik, dan keahlian, semakin besar kecenderungan Generasi Z dalam memilih merek Pinkflash. *Brand knowledge* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand choice*, yang menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen mengenai suatu merek, semakin kuat kecenderungan konsumen dalam memilih merek tersebut. Secara simultan, *Influencer* dan *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand choice* pada Generasi Z pengguna Pinkflash di Kota Mataram. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* dan pengetahuan merek merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam membentuk pilihan merek konsumen.

Kata kunci: *Influencer*, *Brand Knowledge*, *Brand Choice*

Abstract

This study aims to analyze the effect of influencers and brand knowledge on brand choice among Generation Z users of Pinkflash in Mataram City in the digital and social media era. This research employs a quantitative approach with a survey method. The population in this study comprises Generation Z users of Pinkflash products in Mataram City, with a sample size of 399 respondents determined using a purposive sampling technique. Research data were gathered through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. Data testing encompassed validity testing, reliability testing, classical assumption testing, partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and the coefficient of determination test. The results indicate that influencers have a positive and significant effect on brand choice. This demonstrates that better consumer perception of influencers—particularly regarding trustworthiness, attractiveness, and expertise—leads to a greater tendency for Generation Z to choose the Pinkflash brand. Brand knowledge also exerts a positive and significant effect on brand choice, showing that improved consumer knowledge about a brand strengthens their tendency to choose it. Simultaneously, influencers and brand knowledge positively and significantly affect brand choice among Generation Z Pinkflash users in Mataram City. This study highlights that influencers and brand knowledge are essential factors to consider in shaping consumer brand choices.

Keywords: *Influencer*, *Brand Knowledge*, *Brand Choice*.

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens melalui *Influencer*. *Influencer* dapat membentuk persepsi konsumen melalui konten, rekomendasi, ulasan, dan pengalaman yang disampaikan kepada pengikutnya, sehingga menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Afandi et al., 2021). Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki keterpaparan tinggi terhadap media sosial dan informasi digital. Berdasarkan data dalam skripsi, sekitar 63% Generasi Z menggunakan media sosial ketika mengisi waktu luang.

Di Kota Mataram, Generasi Z berjumlah sekitar 49% atau 154.619 jiwa. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z relevan dalam kajian pemasaran digital karena informasi mengenai produk dan merek dapat diperoleh melalui berbagai platform media sosial (Adhli et al., 2024). Pengaruh *Influencer* terhadap konsumen tidak hanya berkaitan dengan keberadaannya di media sosial, tetapi juga dengan karakteristik yang dimiliki. Kepercayaan, daya tarik, dan kemampuan *Influencer* dalam menyampaikan informasi dapat memengaruhi bagaimana konsumen menerima rekomendasi mengenai suatu produk. *Influencer* yang dianggap kredibel dapat menjadi sumber informasi dalam proses evaluasi produk, termasuk pada produk kecantikan (Hidayanti et al., 2023).

Selain *Influencer*, proses pemilihan merek juga berkaitan dengan *brand knowledge*, yaitu pengetahuan konsumen mengenai suatu merek. *Brand knowledge* mencakup kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek serta berbagai asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Agfara & Tubing, 2025). Pengetahuan tersebut dapat membantu konsumen dalam mengenali dan mengevaluasi merek ketika dihadapkan pada berbagai alternatif (Aditya, 2020). *Brand knowledge* juga berkaitan dengan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Informasi, pengalaman, dan familiarity terhadap suatu merek dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk membandingkan dan mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan (Labibati & Dhita, 2024).

Salah satu objek yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut adalah Pinkflash, yaitu merek kosmetik yang menasar konsumen muda. Informasi mengenai Pinkflash tidak hanya diperoleh melalui komunikasi pemasaran perusahaan, tetapi juga melalui berbagai konten dan percakapan di media sosial. Fenomena mengenai keamanan produk Pinkflash yang berkembang di media sosial menunjukkan bahwa informasi mengenai suatu merek dapat menyebar melalui lingkungan digital dan menjadi bagian dari informasi yang diterima konsumen (Suryani et al., 2025). Kondisi tersebut relevan dengan *brand choice*, yaitu pilihan konsumen terhadap suatu merek dari berbagai alternatif yang tersedia. Dalam menentukan pilihan, konsumen dapat mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, persepsi, kualitas, citra, serta manfaat yang ditawarkan suatu merek. Pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen menjadi bagian dari proses evaluasi sebelum menentukan pilihan terhadap suatu merek (Mubarak et al., 2024).

Monica et al. (2024) Dalam penelitian ini, *Influencer* ditempatkan sebagai faktor eksternal yang berkaitan dengan informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen, sedangkan *brand knowledge* merupakan faktor internal yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Kedua faktor tersebut dipandang relevan dalam menjelaskan proses konsumen dalam mengenali, mengevaluasi, dan menentukan pilihan terhadap suatu merek. Penelitian terdahulu telah membahas *Influencer* dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Arijanto et al. (2023) mengkaji *Influencer* bersama brand image, word of mouth, dan peluang karier terhadap keputusan pemilihan. Namun, penelitian tersebut memiliki konteks objek yang berbeda dengan penelitian ini. Pada Generasi Z, Octaviani (2021) meneliti pengaruh *Influencer* media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* relevan dalam memahami respons konsumen Generasi Z, tetapi variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian, bukan *brand choice*.

Pada produk kecantikan, Hidayanti et al. (2023) meneliti *Influencer* bersama brand image dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian tersebut memiliki objek dan variabel terikat yang berbeda dengan penelitian ini. Sementara itu, Dhita (2024) mengkaji *brand knowledge* dan *affect* terhadap *brand choice* confidence. Penelitian tersebut menunjukkan keterkaitan *brand knowledge* dengan proses pemilihan, tetapi menggunakan konteks merek fesyen global yang berbeda dengan objek kosmetik Pinkflash. Penelitian yang memiliki kedekatan lebih besar dilakukan oleh Monica et al. (2024) yang menguji *Influencer* marketing dan *brand knowledge* secara simultan. Namun, penelitian tersebut menggunakan brand switching sebagai variabel terikat pada produk local skincare. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menguji *Influencer* dan *brand knowledge* terhadap *brand choice*.

Monica et al. (2024) Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian mengenai *Influencer* lebih banyak menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian *brand knowledge* berkaitan dengan berbagai respons konsumen terhadap merek. Penelitian yang menguji *Influencer* dan *brand knowledge* secara bersama-sama terhadap *brand choice* pada Generasi Z pengguna kosmetik masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada Generasi Z pengguna Pinkflash di Kota Mataram. Penelitian ini menempatkan *Influencer* sebagai faktor yang berkaitan dengan informasi dan rekomendasi pemasaran, sedangkan *brand knowledge* berkaitan dengan pengetahuan konsumen mengenai merek. Kedua variabel tersebut digunakan untuk menjelaskan *brand choice* sebagai pilihan konsumen terhadap Pinkflash. Dengan demikian, penelitian ini

diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya yang lebih banyak menggunakan keputusan pembelian, brand awareness, brand image, atau brand switching sebagai variabel terikat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *brand choice*, (2) menganalisis pengaruh *brand knowledge* terhadap *brand choice*, dan (3) menganalisis pengaruh *Influencer* dan *brand knowledge* secara simultan terhadap *brand choice* pada Generasi Z pengguna Pinkflash di Kota Mataram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena data berupa angka yang diperoleh dari tanggapan responden dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2022). Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *Influencer* dan *brand knowledge* terhadap *brand choice* pada Generasi Z pengguna Pinkflash di Kota Mataram. Data dikumpulkan pada Agustus 2025 melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna Pinkflash yang berdomisili di Kota Mataram. Berdasarkan data tahun 2024, jumlah Generasi Z di Kota Mataram sebanyak 154.619 jiwa. Sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Syahputra & Mufassiro, 2024). Kriteria responden meliputi Generasi Z yang berdomisili di Kota Mataram, lahir pada 1997–2012, dan menggunakan produk Pinkflash.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan: n = jumlah sampel, N = jumlah populasi, dan e = tingkat kesalahan. Dengan populasi 154.619 jiwa dan tingkat kesalahan 5%, diperoleh $n = 398,9679$ yang dibulatkan menjadi 399 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari buku, artikel ilmiah, data statistik, dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2021). Instrumen disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan disebarakan secara daring melalui *Google Form*. Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Variabel penelitian terdiri atas *Influencer* (X_1), *brand knowledge* (X_2), dan *brand choice* (Y). *Influencer* diukur melalui *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*. *Brand knowledge* diukur melalui *brand awareness*, *brand association*, dan *brand image*, sedangkan *brand choice* melalui *brand preference*, *purchase intention*, dan *brand loyalty*.

Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan membandingkan r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%; item dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan dinyatakan reliabel apabila nilainya $> 0,60$ (Ghozali, 2021). Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, heteroskedastisitas dilihat melalui *scatterplot*, sedangkan autokorelasi diuji menggunakan Durbin-Watson.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen (Wati et al., 2025), dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 0,05. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F untuk mengetahui pengaruh keduanya secara simultan. Hipotesis didukung apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya, koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan variabel independen dengan *brand choice*, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi *brand choice* yang dapat dijelaskan oleh *Influencer* dan *brand knowledge*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 399 responden yang merupakan Generasi Z pengguna produk Pinkflash di Kota Mataram. Berdasarkan karakteristik usia, responden terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu usia 13–18 tahun, 19–23 tahun, dan 24–28 tahun. Distribusi responden menunjukkan bahwa kelompok usia 19–23 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 239 responden atau 60%. Selanjutnya, responden berusia 24–28 tahun sebanyak 128 orang atau 32%, sedangkan kelompok usia 13–18 tahun berjumlah 32 orang atau 8%.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	13 – 18 tahun	32	8%
2.	19 – 23 tahun	239	60%
3.	24 – 28 tahun	128	32%
Jumlah		399	100%

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Dominasi kelompok usia 19–23 tahun menunjukkan bahwa pengguna Pinkflash dalam penelitian ini terutama berasal dari kelompok Generasi Z pada rentang usia tersebut. Kondisi ini juga sejalan dengan karakteristik responden pada penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi, yaitu kelompok usia muda menjadi kelompok yang cukup dominan dalam pemilihan produk kosmetik.

3.2 Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 399 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,098. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Influencer*, *brand knowledge*, dan *brand choice* memiliki nilai r hitung lebih besar daripada 0,098 sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung > 0,098	Keterangan
<i>Influencer (X1)</i>	X1.1	0.626 > 0.098	Valid
	X1.2	0.649 > 0.098	Valid
	X1.3	0.616 > 0.098	Valid
	X1.4	0.482 > 0.098	Valid
	X1.5	0.569 > 0.098	Valid
	X1.6	0.556 > 0.098	Valid
Variabel	Item	R hitung > 0,098	Keterangan
<i>Brand knowledge (X2)</i>	X2.1	0.665 > 0.098	Valid
	X2.2	0.542 > 0.098	Valid
	X2.3	0.637 > 0.098	Valid
	X2.4	0.621 > 0.098	Valid
	X2.5	0.654 > 0.098	Valid
	X2.6	0.665 > 0.098	Valid
<i>Brand choice (Y)</i>	Y1.1	0.639 > 0.098	Valid
	Y1.2	0.654 > 0.098	Valid
	Y1.3	0.645 > 0.098	Valid
	Y1.4	0.511 > 0.098	Valid
	Y1.5	0.688 > 0.098	Valid
	Y1.6	0.726 > 0.098	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 27 (2026)

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Influencer* memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,612, *brand knowledge* sebesar 0,697, dan *brand choice* sebesar 0,717. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

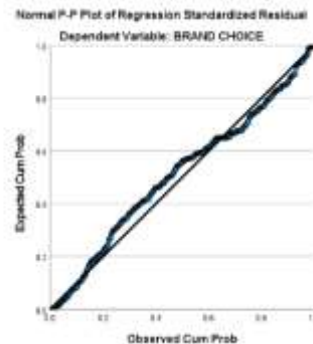
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Pembanding	Keterangan
<i>Influencer (X1)</i>	0.612	0.6	Reliabel
<i>Brand knowledge (X2)</i>	0.697	0.6	Reliabel
<i>Brand choice (Y)</i>	0.717	0.6	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 27 (2026)

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan analisis. Pada uji normalitas, nilai *Monte Carlo significance* tercatat sebesar 0,058, sedangkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. hasil Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

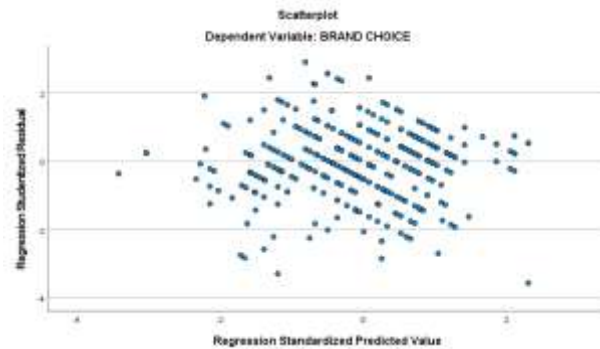
Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Influencer* dan *brand knowledge* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,671 dan VIF sebesar 1,491. Nilai tersebut menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* juga menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Multikoloniaritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.		
1	(Constant)	.372	1.100		.338	.736		
	<i>INFLUENCER</i>	.539	.051	.441	10.663	.058	.671	1.491
	<i>BRAND KNOWLEDGE</i>	.414	.044	.390	9.434	.058	.671	1.491

a. Dependent Variable: *BRAND CHOICE*

Sumber : Data Diolah SPSS 27 (2026)



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya, nilai Durbin-Watson sebesar 2,020 menunjukkan bahwa model tidak mengalami autokorelasi berdasarkan kriteria yang digunakan dalam skripsi. Dengan terpenuhinya pengujian asumsi tersebut, analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menguji hubungan antara *Influencer*, *brand knowledge*, dan *brand choice*.

3.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menghasilkan konstanta sebesar 0,372, koefisien regresi *Influencer* sebesar 0,539, dan koefisien regresi *brand knowledge* sebesar 0,414. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,372 + 0,441X_1 + 0,390X_2 + \epsilon$$

dengan Y merupakan *brand choice*, X_1 merupakan *Influencer*, dan X_2 merupakan *brand knowledge*. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan nilai *Influencer* dan *brand knowledge* diikuti peningkatan *brand choice*.

Tabel 5. Uji Regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t						
1 (Constant)	.372	1.100		.338	.736					
INFLUENCER	.539	.051	.441	10.663	.000	.665	.472	.361	.671	1.491
BRAND KNOWLEDGE	.414	.044	.390	9.434	.000	.644	.428	.320	.671	1.491

a. Dependent Variable: BRAND CHOICE

Sumber : Data Diolah SPSS 27 (2026)

Nilai *Standardized Beta* menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki nilai sebesar 0,441, sedangkan *brand knowledge* sebesar 0,390. Dengan demikian, berdasarkan model penelitian, *Influencer* memiliki pengaruh relatif lebih dominan terhadap *brand choice* dibandingkan *brand knowledge*.

3.6 Uji Hipotesis dan Pembahasan

3.6.1 Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand choice*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki koefisien sebesar 0,539, nilai t hitung sebesar 10,663, dan signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel 1,966 dan signifikansi lebih kecil

dari 0,05, maka *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand choice*. Dengan demikian, H1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *Influencer*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam memilih Pinkflash. Temuan ini dapat dikaitkan dengan tingginya penilaian responden terhadap pengetahuan dan daya tarik *Influencer*. *Influencer* yang dinilai mampu memahami produk serta memiliki penampilan dan kepribadian menarik dapat menjadi sumber informasi yang lebih meyakinkan bagi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Arijanto et al. (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *Influencer* terhadap pilihan konsumen.

3.6.2 Pengaruh *Brand knowledge* terhadap *Brand choice*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand knowledge* memiliki nilai *t* hitung sebesar 9,434 dengan signifikansi 0,000, sehingga lebih besar daripada *t* tabel 1,966 dan lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand choice*. Dengan demikian, H2 diterima. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa tingkat *brand knowledge* responden berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 4,04. Pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi adalah frekuensi responden melihat atau mendengar mengenai Pinkflash. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah suatu merek dikenali dan semakin banyak informasi yang diterima konsumen mengenai merek, semakin besar pula dasar pengetahuan yang dapat digunakan dalam mengevaluasi pilihan merek.

3.6.3 Pengaruh *Influencer* dan *Brand knowledge* terhadap *Brand choice*

Pengujian simultan menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 237,219 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,02 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* dan *brand knowledge* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand choice*. Dengan demikian, H3 diterima.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1836.262	2	918.131	237.219	.000 ^b
	Residual	1532.675	396	3.870		
	Total	3368.937	398			

a. Dependent Variable: *BRAND CHOICE*

b. Predictors: (Constant), *BRAND KNOWLEDGE*, *INFLUENCER*

Sumber : Data Diolah SPSS 27 (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pilihan konsumen terhadap Pinkflash tidak hanya berkaitan dengan satu sumber pengaruh. Informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui *Influencer* dapat berinteraksi dengan pengetahuan yang telah dimiliki konsumen mengenai merek. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *Influencer* sekaligus memiliki pengetahuan yang baik mengenai Pinkflash, kecenderungan untuk memilih merek tersebut menjadi lebih kuat. Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu dalam skripsi yang menunjukkan bahwa *Influencer* dan pengetahuan merek merupakan faktor yang relevan dalam perilaku konsumen.

3.6.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,738 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara *Influencer* dan *brand knowledge* secara bersama-sama dengan *brand choice*. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543 menunjukkan bahwa 54,3% variasi *brand choice* dapat dijelaskan oleh *Influencer* dan *brand knowledge*. Sisanya sebesar 45,7% berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.543	1.967

a. Predictors: (Constant), *BRAND KNOWLEDGE*, *INFLUENCER*

b. Dependent Variable: *BRAND CHOICE*

Sumber : Data Diolah SPSS 27 (2026)

Besarnya kontribusi model menunjukkan bahwa *Influencer* dan *brand knowledge* merupakan dua faktor yang cukup penting dalam menjelaskan *brand choice* pada Generasi Z pengguna Pinkflash di Kota Mataram. Namun, masih terdapat 45,7% variasi *brand choice* yang tidak dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dalam skripsi, faktor lain yang disebutkan antara lain kualitas produk, *brand image*, harga, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada 399 Generasi Z pengguna produk Pinkflash di Kota Mataram, dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand choice*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *Influencer* menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap merek Pinkflash. Selain itu, *brand knowledge* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand choice*, sehingga semakin baik pengetahuan konsumen mengenai suatu merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut. Secara simultan, *Influencer* dan *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand choice*. Model penelitian menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543, yang berarti bahwa *Influencer* dan *brand knowledge* mampu menjelaskan sebesar 54,3% variasi *brand choice*, sedangkan 45,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *Influencer* yang kredibel dan penguatan pengetahuan konsumen terhadap merek dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran Pinkflash, khususnya dalam menjangkau konsumen Generasi Z. Untuk penelitian selanjutnya, kajian dapat dikembangkan dengan menambahkan faktor lain seperti kualitas produk, *brand image*, harga, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasilnya memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

Reference

1. Adhli, Yuma Luqman, and Ferdi Antonio. 2024. "Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Consumption Value Terhadap Brand Choice : Peran Mediasi Brand Experience Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis." 25(1): 19–38
2. Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh endorsement influencer instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28.
3. Allya Agfara, and Rudy P Tobing. 2025. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Smartphone Samsung Di Kedoya Utara." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4(1): 263–84. doi:10.58192/profit.v4i1.3000.
4. Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media *Influencer*, brand awareness, and purchase decision among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
5. Arijanto, S., Darmawan, N. A., Bakar, A., & Mukti, Y. Y. (2023). Pengaruh *Influencer*, brand image, word of mouth, dan peluang karier terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta di Kota Bandung, 135–151.
6. Badan Pusat Statistik. (2024). *Data Generasi Z Kota Mataram Tahun 2024*. BPS.
7. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Hadju, S. (2024). The influence of *Influencers* (Syifa Hadju) and online consumer reviews on purchasing decisions for Pinkflash cosmetics in the Shopee marketplace. [*Nama jurnal sesuai yang tercantum dalam skripsi*], 7, 2294–2306.
9. Hidayanti, P., Farida, E., & Athia, I. (2023). Pengaruh brand image, *Influencer*, dan content marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening (Studi kasus pada mahasiswa tiga fakultas besar Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 864–872.
10. Iza Labibati, Dhita. (2024). Peran *Influencer Marketing*, Citra Merek, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening'S.
11. Monica, C. M., Mani, L., & Aras, M. (2024). The influence of *Influencer marketing* and *brand knowledge* on brand switching local skincare. *Asian Journal of Applied Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.24203/rxvrm45>
12. Octaviani, E. 2021. "Analisis Otentitas, Brand Equity And Brand Choice Intention Pada Wisata Kuliner Di Daerah Istimewa Yogyakarta."
13. Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
14. Sherren, S., Malini, H., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Afifah, N. (2023). The effect of social media *Influencers*, word of mouth, and brand awareness on purchasing decisions: Case study of *Influencer* Titan Tyra and Secondate cosmetic products. *IAR Journal of Business Management*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.47310/iarjbm.2023.v04i01.005>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13537>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

15. Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
16. Wadhira Anfihan Syahputra, Ani Mufassiro. 2024. "Pengaruh *Influencer* Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisida Angkatan 2021." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1(6): 108–1
17. Wati, Riska, Henny Indrawati, and Hardisem Syabrus. 2025. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau)." 8: 1455–63.