

ANALISIS *CREDIBILITY* DAN *TRUST* PADA *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BEAUTY PRODUCTS* GENERASI Z : META ANALISIS

RAFLI ILHAM UTOMO



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis *Credibility* dan *Trust* pada *Influencer* Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Beauty Products* Generasi Z : Meta Analisis” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Rafli Ilham Utomo
K1401221017

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

RAFLI ILHAM UTOMO. Analisis *Credibility* dan *Trust* pada *Influencer* Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Beauty Products* Generasi Z: Meta Analisis. Dibimbing oleh FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN dan ANGGI MAYANG SARI

Pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia meningkatkan peran *influencer* media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan oleh Generasi Z. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh *trust* dan *credibility influencer* masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian ini bertujuan menganalisis tren penelitian *influencer* serta membandingkan terkait dengan pengaruh *trust* dan *credibility* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oleh Generasi Z. Penelitian menggunakan *Systematic Literature Review* terhadap artikel dari Repository IPB University dan dilanjutkan dengan *meta-analysis* pada 11 studi terpilih dari IPB University. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *credibility* berpengaruh positif namun belum signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ternyata tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara *trust* dan *credibility* sehingga efektivitas strategi *influencer marketing* perlu disesuaikan dengan karakteristik perusahaan dan target pasar.

Kata kunci: *beauty, generasi Z, influencer, keputusan pembelian, meta analisis*

ABSTRACT

RAFLI ILHAM UTOMO. Analysis of Credibility and Trust in Social Media Influencers on Generation Z's Purchase Decisions of Beauty Products: A Meta Analysis. Supervised by FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN and ANGGI MAYANG SARI

The rapid growth of Indonesia's beauty industry has increased the role of social media influencers in shaping Generation Z's beauty product purchase decisions. However, previous studies have reported inconsistent findings regarding the effects of influencer trust and credibility. This study aims to analyze influencer research trends and compare the effects of trust and credibility on Generation Z's beauty product purchase decisions. A Systematic Literature Review was conducted using articles from the IPB University Repository and Scopus, followed by a meta-analysis of 11 eligible studies. The results show that trust has a positive and significant effect on purchase decisions, whereas credibility has a positive but non-significant effect. No significant difference was found between the effects of trust and credibility, indicating that influencer marketing strategies should be tailored to company characteristics and target markets.

Keywords: *beauty, generation Z, influencer, meta analysis, purchase decision*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS *CREDIBILITY* DAN *TRUST* PADA *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BEAUTY PRODUCTS* GENERASI Z : META ANALISIS

RAFLI ILHAM UTOMO

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
— Bogor Indonesia —

Perpustakaan IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji Pada Ujian Skripsi :

1. Dr. Nyanyu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M.
2. Dr. Raden Isma Anggraini, S.P., M.M.

Judul Skripsi : Analisis *Credibility* dan *Trust* pada *Influencer* Media Sosial
terhadap Keputusan Pembelian *Beauty Products* Generasi Z :
Meta Analisis

Nama : Rafli Ilham Utomo
NIM : K1401221017

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M.



Pembimbing 2:
Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001

Tanggal Ujian:
17 Juli 2026

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian dilaksanakan sejak bulan Februari hingga Juni 2026 dengan judul “Analisis *Credibility* dan *Trust* pada *Influencer* Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Beauty Products* Generasi Z : Meta Analisis”. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M., dan Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah memberikan arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan karya ilmiah ini.
2. Seluruh dosen Sekolah Bisnis IPB University yang telah membimbing dan menginspirasi penulis selama masa perkuliahan. Ucapan terima kasih yang tulus membimbing dan menginspirasi penulis selama masa perkuliahan. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan atas ilmu, wawasan, dan nilai-nilai pembelajaran yang telah diberikan, yang menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik maupun kehidupan penulis ke depannya.
3. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Utomo, S.T., M.T., Ibu Madinatul Sahara, Kakak Bunga Audina, dan Adek Shafa Dwi Fariza yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moral maupun material yang tidak pernah terputus selama penulis menempuh pendidikan.
4. Rekan-rekan perkuliahan yang senantiasa mendampingi perjuangan akademik penulis dengan tawa, semangat, dan kebersamaan yang berarti.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, 17 Juli 2026

Rafli Ilham Utomo



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran Digital	7
2.2 <i>Influencer</i>	8
2.3 Generasi Z	15
2.4 Keputusan Pembelian (<i>Buying Decision</i>)	16
2.5 <i>Systematic Literature Review</i> (SLR)	19
2.6 Penelitian Terdahulu	20
2.7 Kerangka Pemikiran	25
III METODE	27
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2 Jenis dan Sumber Data	27
3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	27
3.4 Teknik Pengolahan Data	32
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Hasil <i>Systematic Literature Review</i>	34
4.2 Tren dan Perkembangan Penelitian	35
4.3 <i>Research Gap</i>	46
4.4 Gambaran Umum Studi Meta Analisis	48
4.5 Analisis Pengaruh <i>Trust Influencer</i> di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian <i>Beauty Products</i> Pada Generasi Z	53
4.6 Analisis Pengaruh <i>Credibility</i> di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian <i>Beauty Products</i> Pada Generasi Z	57
4.7 Perbandingan Analisis Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Credibility</i>	60
4.8 Rekomendasi Strategi Pemasaran yang Efektif	62
V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
RIWAYAT HIDUP	75



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

IPB University

DAFTAR TABEL

1	Pendapatan produk kecantikan di Indonesia dalam juta USD (US\$)	1
2	Penelitian terdahulu	21
3	Kriteria inklusi dan eksklusi	28
4	Distribusi literatur ilmiah berdasarkan fakultas	35
5	Metode dan industri dalam kajian berdasarkan tahun	36
6	Teori dan dimensi penelitian <i>influencer</i>	37
7	Frekuensi dimensi dalam penelitian <i>influencer</i>	39
8	Frekuensi variabel penelitian	40
9	Distribusi industri	41
10	Fase perkembangan penelitian <i>influencer</i>	43
11	Tipologi model penelitian <i>influencer</i>	44
12	Hasil literatur <i>review</i>	49
13	Sampel dan jumlah generasi Z dalam <i>literature</i>	51
14	Distribusi negara dalam literatur	52
15	Hasil uji heterogenitas dan <i>pooled effect size trust</i>	53
16	Nilai tau dan <i>pooled effect size trust</i>	54
17	Hasil uji heterogenitas dan <i>pooled effect size credibility</i>	57
18	Nilai tau dan <i>pooled effect size credibility</i>	58
19	Hasil uji heterogenitas <i>trust</i> dan <i>credibility</i>	61

DAFTAR GAMBAR

20	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	17
21	Kerangka Pemikiran	26
22	Flow diagram PRISMA	30
23	Hasil PRISMA	49
24	Hasil <i>forest plot trust</i>	55
25	Hasil <i>residual funnel plot trust</i>	56
26	Hasil <i>Baujat plot trust</i>	57
27	Hasil <i>forest plot credibility</i>	59
28	Hasil <i>residual funnel plot credibility</i>	59
29	Hasil <i>Baujat plot credibility</i>	60