

Peran *Brand Image* dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Generasi Z

Lulu Rizqi Nur Rahmah¹, Ardian Rahman Afandi²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

¹lulu.rizqi2403@mail.ugm.ac.id, ²ardianrahmanafandi@ugm.ac.id

Abstract. The fast beauty phenomenon has transformed the local cosmetics industry by expanding product variety through global trends and the growing reliance on influencer marketing. However, inconsistencies in brand image and *overclaim* practices by some influencers for personal gain often create confusion and uncertainty in consumers' purchasing decisions, particularly among Generation Z. This study examines the influence of brand image and influencer credibility on purchase decisions for local cosmetic products among Generation Z using a quantitative approach. Data were collected from 279 respondents aged 18–27 through an online questionnaire using a five-point Likert scale. Multiple linear regression analysis revealed that both variables significantly and positively affect purchase decisions, with influencer credibility being more dominant. The findings highlight the importance of credible influencer marketing and consistent brand positioning in shaping Generation Z's purchasing behavior toward local beauty products.

Keywords: *Brand Image, Influencer Credibility, Purchase Decision, Local Cosmetic Product, Fast Beauty, Consumer Behavior*

Abstrak. Fenomena *fast beauty* industri kosmetik lokal menghadirkan banyak pilihan produk yang didorong tren global dan gencarnya pemasaran *influencer*. Namun, inkonsistensi brand image dan praktik *overclaim* oleh sebagian influencer demi keuntungan pribadi sering menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan mengkaji peran *brand image* dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada gen Z, dengan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 279 partisipan berusia 18–27 tahun yang pernah membeli produk kosmetik lokal berdasarkan rekomendasi *influencer* terlibat melalui kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand image* dan kredibilitas *influencer* berperan positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dengan kredibilitas *influencer* lebih dominan. Temuan ini berkontribusi pada strategi pemasaran kosmetik lokal dan kajian perilaku konsumen digital.

Kata kunci: *Citra merek, Kredibilitas Influencer, Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik lokal, Fast Beauty, Perilaku Konsumen*