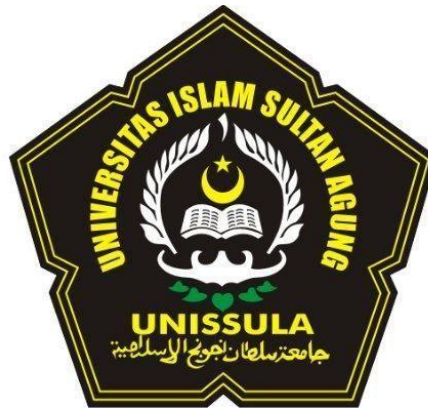


**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENSION* MELALUI *BRAND*  
*TRUST* PADA PEMASARAN PRODUK SCARLETT  
WHITENING**

**Skripsi  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:  
SILVIA FERONICA  
NIM: 30402200226**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2026**

**HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENSION MELALUI  
BRAND TRUST PADA PEMASARAN SCARLETT.**

**Disusun oleh:**



**Silvia Feronica**

**NIM:30402200226**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Januari 2026

Pembimbing,



**Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM**

**NIK. 210491025**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP PURCHASE INTENSION MELALUI BRAND TRUST  
PADA PEMASARAN SCARLETT.**

Disusun oleh:

**Silvia Feronica**

**NIM.30402200226**

Pada tanggal 22 Januari 2026

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**



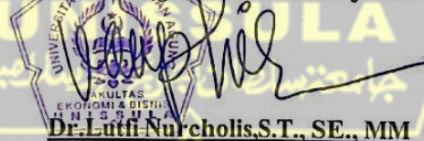
**Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM**

**NIK. 210491025**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM**

**NIK.21041605**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Silvia Feronica  
NIM : 30402200226  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh, *marketing Influencer* Dan *Brand Image Customer Loyalty* Melalui terhadap *Purchase Intension* melalui *Brand Trust* pada Pemasaran Produk *Scarlett Whitening*” merupakan hasil karya peneliti sendiri, dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 22 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



METERAI TEMPEL  
742ESANX273623794

**Silvia Feronica**

**NIM.30402200226**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Silvia Feronica
NIM	: 30402200226
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

**"PENGARUH MARKETING INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENSION MELALUI BRAND TRUST PADA PEMASARAN PRODUK SCARLETT WHITENING"**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Februari  
2026

Yang menyatakan,

  
Silvia Feronica  
NIM, 30402200226



\*Coret yang tidak perlu

## ABSTRAK

Persaingan yang semakin meningkat dalam industri perawatan tubuh menuntut merek lokal untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah influencer marketing serta penguatan brand image guna membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden pengguna produk Scarlett Whitening yang berdomisili di Kota Semarang. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust serta secara langsung memengaruhi purchase intention. Brand trust juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memediasi pengaruh influencer marketing serta brand image terhadap purchase intention. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi merek lokal di industri bodycare dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dan kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** *Marketing Influencer, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intension*

## ABSTRACT

*Increasing competition in the body care industry requires local brands to continuously adapt to changes in consumer behavior in the digital era. One marketing strategy that is widely implemented is influencer marketing, along with strengthening brand image to build trust and enhance consumers' purchase intention. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and brand image on purchase intention, with brand trust serving as a mediating variable, focusing on Scarlett Whitening products. This research employs a quantitative approach using an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 105 respondents who are users of Scarlett Whitening products and reside in Semarang City. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that influencer marketing and brand image have a positive and significant effect on brand trust and also directly influence purchase intention. Brand trust is proven to play an important role in increasing consumers' purchase intention and in mediating the relationship between influencer marketing, brand image, and purchase intention. This study is expected to provide practical contributions for local brands in the body care industry in designing marketing strategies that emphasize not only promotional activities but also the development of brand image and consumer trust.*

**Keyword:** *Influencer Marketing, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intension*

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil' alamin* puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt., atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul *“PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENSION PADA PEMASARAN PRODUK SCARLETT”* dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

Penyusunan skripsi ini menjadi sebuah proses pembelajaran yang penuh tantangan bagi penulis. Berbagai keterbatasan, baik dari segi waktu, pemahaman, maupun teknis penelitian, menjadi bagian dari perjalanan penyusunan karya ini. Namun, berkat bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, seluruh proses tersebut dapat dilalui dengan baik hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa menjadi tempat bersandar dalam setiap doa dan harapan. Atas rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang diberikan-Nya, penulis mampu melewati setiap proses dengan kekuatan dan keyakinan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Dr. H. Gunarto, SH., MH., rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Dr. Heru Sulistyono, SE., MM., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang,
5. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM, selaku Dosen Pembimbing, yang dengan kesabaran luar biasa telah membimbing penulis di tengah berbagai keterbatasan. Setiap arahan, masukan, dan waktu yang diluangkan menjadi bagian penting dari terselesaikannya skripsi ini.

6. Kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Tati Ruhyati dan Bapak Supardi S.Ag terima kasih atas doa yang tak pernah berhenti, atas kesabaran yang tak pernah habis, dan atas kasih sayang yang selalu menguatkan langkah penulis. Setiap dukungan, pengorbanan, dan kepercayaan yang diberikan menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah bagian kecil dari harapan penulis untuk membalas segala cinta dan doa yang telah diberikan tanpa syarat.
7. Kepada adik tersayang Bayu Segara dan Fransisca Laura terima kasih telah menjadi penyemangat dengan caramu sendiri. Kehadiran, perhatian sederhana, serta dukungan yang tulus menjadi pengingat bagi penulis untuk terus melangkah dan tidak menyerah di tengah proses yang melelahkan.
8. Kepada teman-teman seperjuangan yang berharga Pia, Sasha, Tessa, Rosa, Fara, Yunita, Zeni, Atul, Riris terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan semangat yang selalu dibagikan. Dukungan, cerita, dan saling menguatkan di tengah lelahnya proses penyusunan skripsi menjadikan perjalanan ini terasa lebih ringan dan bermakna. Kalian adalah bagian penting dan berharga dari perjalanan dan kenangan yang tidak akan terlupakan.
9. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada setiap orang yang pernah hadir, menemani, dan memberi warna selama proses penyusunan skripsi ini, baik mereka yang masih kebersamaan hingga akhir maupun yang harus berjalan di arah berbeda.
10. Penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Silvia Feronica karena telah bertahan, bersabar, dan tidak menyerah selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap tantangan yang dilalui menjadi bagian dari pembelajaran dan pembentukan diri. Semoga pengalaman ini menjadi bekal untuk terus melangkah dengan keyakinan dan semangat dalam perjalanan selanjutnya. Terimakasih

Semarang, 2025

**Silvia Feronica**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Umum.....	6
1.3.2 Tujuan Khusus .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Variabel - Variabel Penelitian .....	8
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i> .....	8
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	10
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	11
2.1.4 <i>Purchase Intension</i> .....	12
2.2 Pengembangan Tesis.....	14
2.2.1 Pengaruh Marketing Influencer terhadap Brand Trust.....	14
2.2.2 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust .....	14

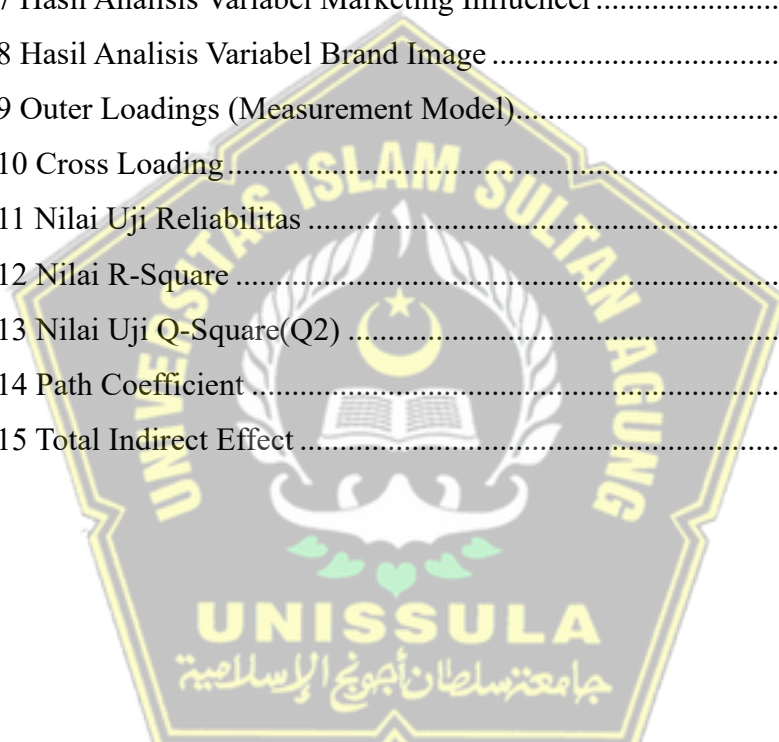
2.2.3 Brand Trust memediasi Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase intension.....	15
2.2.4 Brand Trust memediasi pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intension .....	15
2.2.5 Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intension .....	16
2.3 Model Empirik.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis Penelitian .....	17
3.2 Populasi dan Sample.....	17
3.2.1 Populasi .....	17
3.2.2 Sample .....	18
3.3 Sumber Dan Jenis Data.....	19
3.4 Metode Pengambilan Data .....	20
3.5 Variabel dan Indikator .....	21
3.6 Teknik Analisia Data.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	25
4.1 Deskripsi Responden .....	25
4.1.1 Jenis Kelamin .....	25
4.1.2 Usia Responden.....	26
4.1.3 Domisili Responden .....	26
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	27
4.2.1 Variabel <i>Purchase Intension</i> .....	28
4.2.2 Variabel Brand Trust.....	29
4.2.3 Variabel Influencer Marketing.....	31
4.2.4 Variabel Brand Image .....	32
4.3 Analisis Data.....	33
4.3.1 Pengujian Model Measurement (Outer Model).....	33
4.3.2 Pegujian Inner Model .....	37
4.3.3 Uji Hipotesis.....	41
4.3.4 Uji Mediasi .....	43
4.4 Pembahasan .....	45
4.4.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Trust .....	45

4.4.2 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intension.....	46
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	47
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intension</i> .....	48
4.4.5 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intension</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi .....	48
4.4.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intension</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi .....	49
4.4.7 Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intension.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran .....	53
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	54
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	55
HASIL ANALISIS DATA MENGGUNAKAN PLS SEM4.....	66



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	21
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data .....	25
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	25
Tabel 4. 3 Usia Responden .....	26
Tabel 4. 4 Domisili Responden.....	26
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Variabel Purchase Intension.....	28
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Variabel Brand Trust.....	29
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Variabel Marketing Influencer.....	31
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel Brand Image .....	32
Tabel 4. 9 Outer Loadings (Measurement Model).....	34
Tabel 4. 10 Cross Loading.....	36
Tabel 4. 11 Nilai Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 4. 12 Nilai R-Square .....	39
Tabel 4. 13 Nilai Uji Q-Square(Q2) .....	40
Tabel 4. 14 Path Coefficient .....	41
Tabel 4. 15 Total Indirect Effect .....	43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian.....	16
Gambar 4. 1 Uji Validitas Outer Loading.....	34
Gambar 4. 2 Path Coefficient .....	38



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan salah satu bidang yang mengalami perkembangan paling pesat di tingkat global, terutama dalam hal perawatan kulit atau bodycare. Merek bodycare lokal berupaya untuk terus bertahan, bersaing, serta berkembang dalam situasi arus globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin cepat. Disaat produk bodycare impor mulai mendominasi pasar. Beberapa tahun terakhir, pasar bodycare menunjukkan perubahan yang cukup nyata sebagai dampak dari pergeseran tren yang dipengaruhi oleh beragam faktor. Salah satu contohnya, pada tahun 2022, pasar produk perawatan kulit Indonesia meningkat secara signifikan. Perubahan ini disebabkan oleh pergeseran pola konsumsi, perubahan preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi serta tren konsumsi (Nawiyah et al., 2023).

Perubahan tren sangat penting dalam dinamika pasar bodycare. Perubahan zaman telah memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap preferensi serta perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Produk lokal yang berusaha mempertahankan akarnya di pasar dengan menawarkan kekhasan lokal bersaing dengan produk impor yang sering dikaitkan dengan inovasi dan teknologi canggih. Pasar produk perawatan kulit terus berkembang, reflek dari kebutuhan dan preferensi konsumen yang telah berubah seiring waktu. Preferensi konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang pesat, terutama di era digital. (Nawiyah et al., 2023)

Di era digital sekarang, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam memasarkan produk maupun jasa. Survei APJII 2022–2023 menunjukkan bahwa tercatat sekitar 167 juta penduduk Indonesia, atau setara dengan 60,4% dari total populasi, aktif menggunakan media sosial. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet di negara ini juga aktif menggunakan media sosial. (Hanafiah & Prasetya, 2021).

Fenomena melesatnya konsumsi produk perawatan kulit dalam beberapa tahun terakhir tidak lepas dari berkembangnya trend kecantikan baik di tingkat global maupun nasional. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama pada generasi muda, semakin menekankan pentingnya penampilan dan perawatan diri sebagai bagian dari identitas

personal. Media sosial dan perkembangan digital yang turut mempercepat arus informasi mengenai tren kecantikan, sehingga masyarakat dengan cepat dapat menjangkau informasi terbaru soal tren kecantikan yang sedang populer. Oleh karena itu, pemasar perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan ini melalui perubahan strategi serta pendekatan dalam kegiatan pemasaran mereka. Daripada hanya menggunakan metode konvensional, mereka harus beralih ke pendekatan pemasaran digital seperti *influencer marketing*. Pemasaran digital mencakup penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas ranah tugas-tugas pemasaran konvensional seperti pengembangan konsep, promosi, distribusi, dan penjualan secara online (Nurtirtawaty et al., 2021)

Scarlett Whitening hadir sebagai salah satu brand lokal yang dapat menangkap peluang dari tren tersebut. Dengan positioning sebagai produk perawatan kulit yang menawarkan manfaat seperti mencerahkan, melembabkan, menutrisi kulit, Scarlett berhasil menarik konsumen dari berbagai kalangan. Keberhasilan Scarlett whitening dalam pemasaran juga tidak terlepas dari strategi pemasaran yang agresif melalui influencer, selebriti dan media sosial yang membuat produknya lebih dekat dengan konsumen.



Gambar 1. 1

Sumber : Kompas.com

Pada gambar 1.1 diatas terlihat bahwa merek bodycare terlaris di Indonesia pada periode tahun 2021 adalah Scarlett Whitening yang berada di posisi pertama dengan perolehan 18,9%, merek yang mulai hadir sejak tahun 2017 ini berhasil menjadi

pemimpin pasar produk bodycare. Sangat unggul cukup jauh dibandingkan dengan merek bodycare lain yaitu Vitaline (5%), Nivea (2,8%), HB Whitening (2,6%), SRI2 (2,4%), Dosting (2,2%), Kedas Beauty (2,2%), Bierlian (2,2%), MS Glow (2%), Vaseline (2%). Menurut Arief et al. (2023). Keberhasilan Sacrlett Whitening dalam mencapai merek bodycare dengan penjualan tertinggi di periode 2021 tidak terlepas dari strategi pemasaran dan manajemen produk yang dilakukan oleh pemilik brand. Salah satu strategi yang terbukti mampu meningkatkan *purchase intension* salah satunya yaitu *influencer marketing*. *Influencer marketing* bisa dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi yang melibatkan individu untuk mengenalkan, menilai, sekaligus mendukung suatu produk dan jasa. Untuk membentuk kesadaran merek dan mendorong *purchase intension*, seorang influencer akan membuat dan menyebarkan pesan iklan. *Influencer* adalah individu (bukan kalangan selebriti) yang membangun kariernya di dunia digital dan meraih popularitas dengan membagikan berbagai konten melalui platform seperti TikTok, Instagram, maupun YouTube. Seiring pesatnya perkembangan media sosial, pemasaran melalui platform digital sebagai salah satu strategi baru dalam dunia pemasaran. Salah satunya adalah *influencer marketing*, yang kini semakin banyak digunakan sebagai strategi pemasaran digital yang populer. Melalui pendekatan ini, seorang influencer mempromosikan suatu merek dengan cara menyampaikan berbagai informasi mengenai produk, seperti kualitas, manfaat, fungsi, testimoni pribadi, serta citra positif yang dimiliki produk tersebut. *Influencer* juga mampu mendorong audiens mereka untuk melakukan pembelian. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk yang mereka minati secara lebih mudah. (Marsha Putri & Rosmita, 2024)

Untuk tetap kompetitif di dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus cepat beradaptasi. Hal ini terutama terjadi dalam industri kosmetik dan bodycare, di mana peningkatan jumlah produk dan merek di Indonesia, bersama dengan brand-brand dari internasional dan lokal, membuat pasar menjadi sangat kompetitif. Bisnis harus terus dapat mengembangkan dan memperbaiki strategi mereka dalam lingkungan yang kompetitif seperti ini, terutama dalam hal bagaimana mereka dapat memengaruhi *keputusan pembelian* pelanggan. (Yunita & Indriyatni, 2022)

Selain *influencer marketing* faktor lain yang tak kalah penting adalah *brand image*. *Brand image* didefinisikan sebagai segala bentuk kata-kata atau tindakan yang

dipercaya konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek mencakup perjalanan panjang konsumen dalam mencari produk yang diinginkan hingga mereka menemukan merek yang berhasil memenuhi keinginan tersebut (Husain et al., 2022) Kepercayaan yang konsisten dan tidak berubah menciptakan rasa percaya diri dalam menggunakan merek tersebut. Kepercayaan merek terbentuk melalui kenangan masa lalu konsumen dalam menggunakan merek; jika kenangan yang dihasilkan adalah kenangan positif, timbul keinginan untuk memilih produk (Chae et al., 2020). Media informasi dan iklan digunakan sebagai alat untuk mendukung *brand trust*. (Radhea Zain & Gunanto Marsasi, 2023). Merek dianggap sukses jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

*Brand image* adalah bagian penting dari bagaimana produk atau perusahaan dilihat di pasar. Membangun citra merek yang kuat memerlukan upaya strategis dan disengaja untuk membentuk bagaimana target audiensnya melihat dan mempresepsikan merek (Nafira & Supriyanto, 2022). Dalam pemasaran produk bodycare, brand image berperan sebagai faktor penting yang membentuk persepsi, kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek Scarlett wgitening. Proses ini biasanya dimulai dengan menentukan nilai-nilai inti merek, misi, dan proposisi penjualan. Dalam berbagai titik kontak, seperti iklan, pengemasan, dan interaksi pelanggan, pesan yang konsisten dan kohesif sangat penting untuk memperkuat atribut merek ini Nasib et al. (2022)

Factor berikutnya yang berperan penting *brand trust*. *Brand trust* dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dimana konsumen meyakini bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dijanjikan, serta menunjukkan niat baik merek dalam mengutamakan kepentingan konsumen (Rusmanida, 2020). (Atulkar, 2020) Brand Trust memiliki efek positif pada loyalitas merek dan mendorong pelanggan untuk memiliki tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, dapat membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan merek. Konsumen cenderung yakin dan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian pada merek yang dianggap terpercaya karena mereka akan merasakan risiko saat membeli barang dengan harga yang lebih rendah. Persepsi kualitas, nilai, kepuasan, dan penciptaan loyalitas pelanggan adalah bagian dari kepercayaan merek. Oleh karena itu, konsumen yang bersedia untuk percaya bahwa suatu merek dapat diandalkan dan

dapat dipercaya untuk membantu mereka mencapai tujuan mereka didefinisikan sebagai Brand Trust (Anaya-Sánchez, Castro-Bonaño, and González-Badía 2020)

Dari uraian diatas dapat di pahami bahwa *influencer marketing* dan *brand image* memiliki peranan penting dalam membentuk *brand trust*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi *purchase intension* produk Scarlett Whitening. Semakin gencar strategi influencer marketing yang di lakukan oleh Scarlett Whitening dengan menggandeng influencer atau selebritis melalui tingkat popularitas yang luas serta citra positif di masyarakat, maka akan semakin positif citra merek yang tertanam dalam pikiran konsumen, sehingga semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap produk maupun merek yang dimaksud. *Brand trust* yang positif inilah yang memperkuat minat konsumen terhadap produk, sehingga menjadikan mereka bukan hanya konsumen, tetapi juga pendukung loyal merek.



Pada gambar 1.2 terlihat bahwa brand Scarlett mengalami penurunan peringkat dalam daftar top 10 brand perawatan kecantikan dari tahun 2022 hingga tahun 2024. Pada tahun 2022 Scarlett berada di urutan ke-2, lalu turun ke peringkat ke-6 pada tahun 2023, bahkan tidak masuk 10 top penjualan brand bodycare pada tahun 2024. Penurunan tersebut dapat dipengaruhi oleh marketing *influencer*, *brand image*, serta *brand trust*, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryudi (2021) menemukan bahwa influencer marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase intention, tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Amalia & Nurlinda, 2022), yang menemukan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention serta pada penurunan angka penjualan pada brand Scarlett.

Mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut “**bagaimana cara meningkatkan penjualan produk Scarlett dan memperbesar peluang purchase intention pada produk Scarlett**” dengan pertanyaan (question research) sebagai berikut:

1. Apakah **Marketing Influence** memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust pada produk Scarlett Whitening?
2. Apakah **Brand Image** berpengaruh signifikan terhadap **Brand Trust** pada produk Scarlett Whitening?
3. Apakah **Marketing Influencer** memberikan pengaruh signifikan terhadap **Purchase Intention** pada produk Scarlett Whitening?
4. Apakah **Brand Image** secara signifikan berpengaruh terhadap **Purchase Intention** pada produk Scarlett Whitening?
5. Apakah **Brand Image** memiliki pengaruh signifikan terhadap **Purchase Intention** pada produk Scarlett Whitening?

## 1.3 Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah menganalisis serta menguji secara empiris pengaruh **Marketing Influence, Brand Image, dan Brand Trust** terhadap **Purchase**

**Intention** pada produk Scarlett Whitening, baik secara parsial maupun secara simultan.

### 1.3.2 Tujuan Khusus

Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh **Marketing Influencer** terhadap **Brand Trust** pada produk Scarlett Whitening
2. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh **Brand Image** terhadap **Brand Trust** pada produk Scarlett Whitening
3. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh **Marketing Influencer** terhadap **Purchase Decision** pada produk Scarlett Whitening
4. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh **Brand Image** terhadap **Purchase Decision** pada produk Scarlett Whitening
5. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh **Brand Trust** terhadap **Purchase Decision** pada produk Scarlett Whitening

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini meningkatkan pengetahuan, terutama di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penelitian dan referensi tentang hubungan antara "Marketing Influencer", "Brand Image", dan "Brand trust" terhadap "Purchase Intension". Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk studi lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital, terutama dalam industri bodycare.

### 1.4.2 Manfaat Praktisi

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen **Scarlett Whitening** dan brand lokal lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk:

1. Menentukan pendekatan pemasaran berbasis **influencer marketing** yang lebih tepat sasaran.
2. Mengelola dan memperkuat **citra merek** agar lebih menarik dan relevan bagi target konsumen.
3. Meningkatkan **brand trust** produk di mata konsumen melalui kualitas produk, harga yang sesuai, dan pengalaman penggunaan.
4. Merancang kampanye pemasaran yang secara langsung dapat meningkatkan **purchase intension** konsumen,



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Variabel - Variabel Penelitian

#### 2.1.1 *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh tertentu terhadap calon konsumen. Menurut (De Veirman et al 2017), keberhasilan *influencer marketing* terletak pada kemampuan *influencer* dalam membangun kepercayaan serta hubungan yang autentik dengan audiens. Pada praktiknya, *influencer marketing* memanfaatkan figur yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan melalui konten yang menarik dan terasa asli. Dalam industri kecantikan, *influencer marketing* memiliki ciri khas tersendiri, seperti menampilkan produk melalui tutorial dan ulasan, membagikan pengalaman pribadi dalam penggunaan produk, memberikan tips maupun trik kecantikan, hingga menghasilkan konten yang bersifat edukatif sekaligus inspiratif. Influencer marketing adalah salah satu cara promosi dan iklan yang saat ini banyak dipakai perusahaan melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter, dan lain sebagainya. Strategi ini

dianggap cukup berhasil dalam meningkatkan penjualan karena media sosial sudah menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari masyarakat. Dengan menyajikan konten yang menarik serta pendekatan kreatif, para influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui dukungan mereka, keunggulan dan nilai positif dari suatu produk dapat lebih ditonjolkan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya angka penjualan (Gustika et al., 2021).

Berdasarkan dari uraian definisi di atas, maka dapat disimpulkan **Influencer marketing** adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggandeng orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan melalui konten autentik, seperti ulasan, tutorial, dan pengalaman pribadi. Strategi ini efektif karena mampu membangun kepercayaan, kedekatan emosional dengan audiens, serta meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Alifa & Saputri, 2022) ada beberapa indikator dari influencer marketing, yaitu:

1. Visibility  
Sejauh mana seseorang atau merek terlihat dan dikenal oleh masyarakat
2. Credibility  
Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek
3. Attractiveness  
Sejauhmana daya tarik merek di masyarakat
4. Power  
Kemampuan merek untuk mempengaruhi

Berikut Adalah indikator *influencer marketing* menurut (Hidayati et al. 2024):

1. Ketertarikan (attractiveness)
2. Keahlian (expertiseness)
3. Kepercayaan(trustworthiness)

Dari beberapa indikator pengukur di atas, maka indikator dari influencer marketing pada penelitian ini yaitu credibility (Tingkat kepercayaan masyarakat

terhadap suatu merek), attractiveness (sejauhmana daya tarik merek di masyarakat), power (Kemampuan merek untuk mempengaruhi), kepercayaan (trustworthiness).

### 2.1.2 *Brand Image*

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra suatu merek. Jika sebuah merek memiliki citra yang baik, konsumen biasanya akan lebih percaya, merasa loyal, dan lebih memiliki merek tersebut. Sebaliknya, bila citra merek kurang baik, konsumen cenderung ragu bahkan bisa menghindarinya. Pada dasarnya, merek mencerminkan janji perusahaan kepada konsumen dalam memberikan manfaat, fitur, maupun layanan produk. Brand image sendiri berhubungan erat dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif citra merek di mata konsumen, semakin besar pula keyakinan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli serta mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut (Amananti, 2024a). Brand image merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, pengetahuan, serta interaksi mereka dengan produk atau layanan. Citra merek ini berfungsi sebagai bentuk penilaian, pandangan, atau opini konsumen terhadap sebuah produk.

(Sjoraida et al., 2023). Brand image mencerminkan kesan emosional dan rasional konsumen terhadap kualitas, reputasi, serta keunikan suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan **Brand image** adalah pandangan yang muncul dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka alami, pengetahuan, dan interaksi terhadap suatu produk atau layanan. Citra merek yang baik dapat mendorong peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen, sedangkan citra negatif dapat menurunkan minat beli. Dengan demikian, brand image menjadi faktor penting yang memengaruhi pandangan emosional maupun rasional konsumen serta keputusan pembelian

Menurut (Arianty & Andira, 2021) ada beberapa indikator brand image, yaitu:

1. Corporate Image (citra perusahaan)  
Kumpulan asosiasi yang terbentuk dari pandangan masyarakat terhadap perusahaan secara keseluruhan sebagai produsen barang
2. User Image (citra pengguna)

Serangkaian asosiasi Presepsi Masyarakat mengenai individu atau kelompok pengguna produk

### 3. Product Image (citra produk)

Kesan atau persepsi Masyarakat terhadap produk

Adapun indikator *brand image* menurut (Aurellia and Sidharta 2023) yaitu:

1. Strengthness (kekuatan)
2. Uniqueness (keunikan)
3. Favorable (keunggulan)

Dari beberapa indikator pengukur di atas, maka indikator dari brand image pada penelitian ini adalah Corporate Image (citra perusahaan), Product Image (citra produk), uniqueness (keunikan), User Image (citra pengguna)

### 2.1.3 Brand Trust

Satu unsur utama yang harus dimiliki perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah brand Trust (Amananti, 2024b). (Fahira & Moh. Djemdjem Djamaludin, 2023) menyatakan bahwa brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala risikonya karena konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberi manfaat yang baik, sehingga pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas terhadap merek. Kepercayaan merek adalah kecenderungan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek dalam menjalankan fungsi serta manfaatnya.

(Alhosseiny, Hajar, 2024) Di tengah persaingan yang semakin ketat, saat konsumen disuguhkan banyak pilihan produk dan merek, kepercayaan pada merek menjadi salah satu hal penting dalam menentukan keputusan pembelian. Brand trust tidak hanya menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap mutu dan manfaat produk, tetapi juga meliputi harapan mereka atas pengalaman yang akan dirasakan saat menggunakan merek tersebut (Asad,

2024). Berdasarkan dari uraian definisi di atas, dengan demikian, brand trust dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa produk atau layanan yang diberikan dapat dipercaya, sesuai harapan, dan memberi manfaat yang baik. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan

merek, yang pada akhirnya menciptakan rasa aman, loyalitas, dan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, brand trust menjadi faktor penting yang berperan dalam menentukan keberhasilan merek saat bersaing di pasar.

Menurut Lombok dan (Lombok & Samadi, 2022). Terdapat 5 indikator kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan.
2. Dapat diandalkan.
3. Jujur.
4. Keamanan.
5. Ketahanan

Menurut (Azhar et al., 2023) terdapat empat indikator variabel yang mempengaruhi brand image (brand), yaitu:

1. Integrity (integritas)
2. Competence (kompetensi)
3. Reliability (keandalan)
4. Attention (perhatian)

Dari beberapa indikator pengukur di atas, maka indikator dari brand trust pada penelitian ini adalah Kepercayaan, Dapat diandalkan, Keamanan, Integrity (integritas).

#### **2.1.4 Purchase Intension**

Purchase intension merupakan proses seseorang dalam memilih di antara berbagai opsi yang menarik baginya dikenal sebagai niat pembelian. Niat beli berkembang ketika seseorang terstimulasi oleh produk yang dia lihat, yang menimbulkan keinginan untuk mencobanya dan pada akhirnya niat atau kebutuhan untuk dapat membelinya. Salah satu hal yang dapat dipertimbangkan saat membuat rencana pembelian untuk barang atau jasa adalah niat pembelian (Utami et al., 2023). Purchase intention adalah hasil dari minat pelanggan dan kemampuan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang tersedia (Wissen & Anatan, 2023). Purchase intention mengacu pada keinginan pembeli untuk melakukan pembelian produk atau layanan pada waktu yang akan datang yang dipengaruhi oleh

penilaian pembeli terhadap barang atau jasa tersebut dan dipengaruhi oleh media eksternal, seperti media sosial atau situs web bisnis (Arief Aulia Fahmy et al., 2024). Kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian ditentukan oleh intensitas niat beli: semakin intens niat beli, semakin besar kemungkinan mereka melakukannya. Niat beli dalam perdagangan sosial, atau perdagangan sosial, bukan hanya sebagai alat untuk memprediksi perilaku konsumen, tetapi juga menjadi tolak ukur penting dalam menilai efektivitas strategi perdagangan sosial dalam membangun kepercayaan serta mendorong minat konsumen terhadap suatu produk (Dincer & Dincer, 2023). Berdasarkan dari uraian definisi di atas, maka dapat disimpulkan **Purchase intention** dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan pada waktu mendatang, yang terbentuk melalui rangsangan, penilaian, serta pengalaman terhadap produk tersebut. Niat beli dipengaruhi oleh faktor internal seperti minat dan kebutuhan, maupun faktor eksternal seperti media sosial dan strategi pemasaran. Semakin kuat niat beli konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian, sehingga purchase intention menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen sekaligus mengukur efektivitas strategi pemasaran.

Menurut (Parinussa, Salhuteru, and Pattipeilohy 2024). bahwa terdapat 4 indikator dari purchase intention yaitu:

1. Minat transaksional (niat untuk melakukan pembelian)
2. Minat referensial (niat merekomendasikan)
3. Minat preferensi (niat memilih suatu produk)
4. Minat eksploratif (niat mencari tahu lebih banyak)

Terdapat empat indikator dalam purchase intention menurut (Mulyaputri & Sanaji, 2021) yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Mempertimbangkan untuk membeli
4. Ingin memiliki produk

Dari beberapa indikator pengukur di atas, maka indikator dari purchase intension pada penelitian ini adalah *minat transaksional* (niat untuk melakukan pembelian), *minat preferensi* (niat memilih suatu produk), Ingin memiliki produk, Mempertimbangkan untuk membeli

## 2.2 Pengembangan Tesis

### 2.2.1 Pengaruh Marketing Influencer terhadap Brand Trust

Dalam penelitian yang di lakukan (Verena Emeralda & Kurniawati, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif influencer marketing terhadap brand trust. Menurut penelitian lain yang di lakukan (Aprilia & Pratita, 2025) menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

Berdasarkan hasil penelitian diatas influencer marketing terbukti memiliki pengaruh positif terhadap brand trust. hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer dalam kegiatan pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif untuk menumbuhkan brand trust Masyarakat terhadap merek. Dengan demikian Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap mengoptimalkan influencer marketing sebagai bagian dari strategi komunikasi pasar. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, akan dapat dirumuskan bahwa indluencer marketing berpengaruh positif terhadap brand trust

**H1: marketing influencer (X1) berpengaruh positif terhadap brand trust (Z)**

### 2.2.2 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Menurut penelitian yang dilakukan (Amanda et al. 2025) menunjukkan brand image memiliki pengaruh positif pada brand trust. didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Affandi, Suherman, and Aditya 2023) dan penelitian lain yang di lakukan (Riyanto 2023) brand image berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Semakin baik citra merek pada persepsi konsumen, semakin percaya mereka pada merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek

mereka agar mereka dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap brand trust.

**H2: brand image (X2) berpengaruh positif terhadap brand trust (Z)**

### **2.2.3 Brand Trust memediasi Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase intension**

Menurut penelitian yang di lakukan (Carissa and Rodhiah 2025) Terdapat pengaruh signifikan influencer marketing terhadap purchase intention melalui brand trust pada produk. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan (Mammadli 2021) menjelaskan bahwa influencer marketing berpengaruh secara positif terhadap purchase intension melalui brand trust.

Berdasarkan pada teori dan uraian diatas dapat di simpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap purchase intension melalui brand trust sebagai variable mediasi, oleh karna itu, hipotesis ketiga yang dapat di ajukan Adalah:

**H3: Influencer Marketing (X1) melalui brand trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (Y)**

### **2.2.4 Brand Trust memediasi pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intension**

Pada penelitian yang dilakukan (Aurellia and Sidharta 2023) menunjukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui brand trust. Menurut penelitian yang di lakukan (citra et al., 2024) menyatakan bahwa brand image terhadap purchase intention melalui brand trust.

Berdasarkan pada teori dan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh secara positif terhadap purchase intension melalui brand trust, oleh karna itu hipotesis keempat yang diajukan adalah:

**H4: Brand Image (X2) melalui brand trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (Y)**

### 2.2.5 Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intension

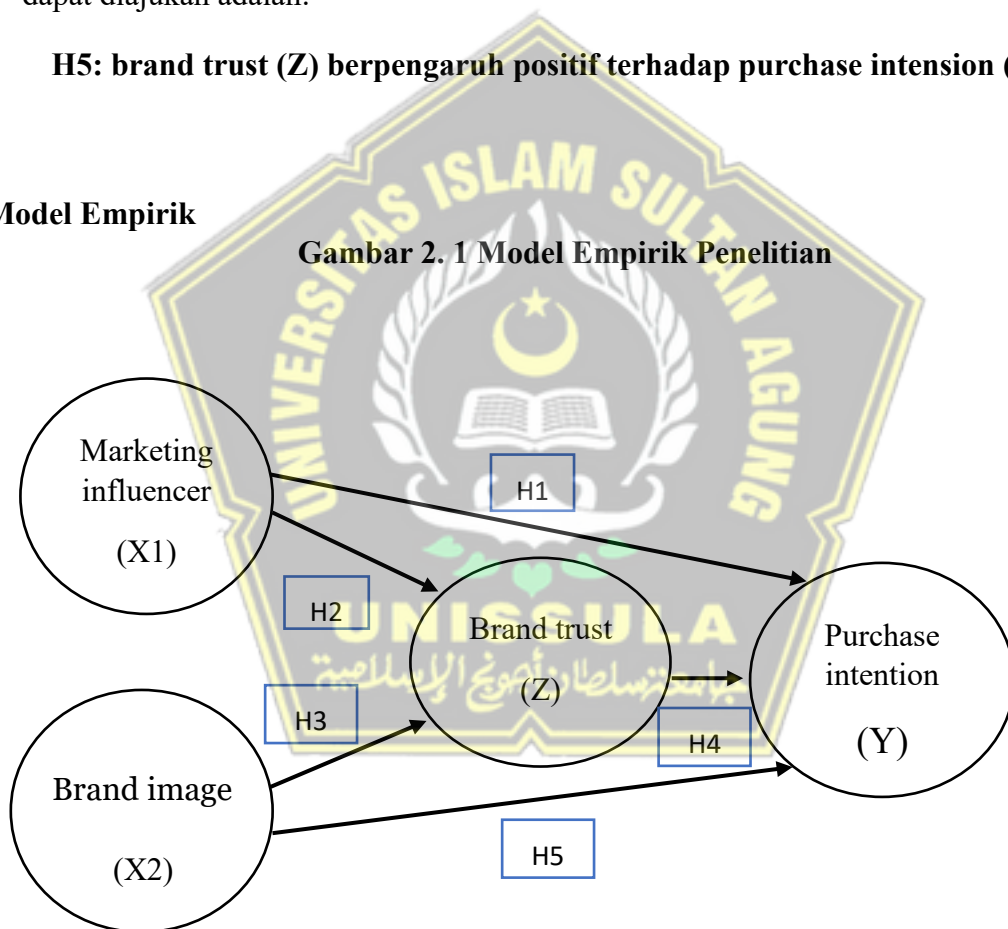
Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan (Yohanna and Ruslim Setiawan 2021) menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intension. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yohanna and Ruslim Setiawan 2021) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh secara signifikan purchase intention.

Berdasarkan uraian dan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intension. Oleh karna itu hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H5: brand trust (Z) berpengaruh positif terhadap purchase intension (Y)**

### 2.3 Model Empirik

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Pemilihan metode kuantitatif dilakukan karena penelitian ini berorientasi pada pengukuran hubungan antar variabel dalam bentuk data numerik yang selanjutnya dapat dianalisis secara statistik. Penelitian kuantitatif, menurut (Creswell, C. &. (2022). adalah metode sistematis untuk menguji teori dengan mengukur variabel-variabel menggunakan instrumen penelitian, sehingga data yang dihasilkan objektif dan dapat digeneralisasi.

Jenis penelitian explanatory research digunakan karena tidak sekadar menggambarkan suatu fenomena, melainkan juga bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan keterkaitan antar variabel yang menjadi objek penelitian. Menurut (Hidayati et al. 2024) Explanatory research dipakai untuk menguraikan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, penggunaan metode kuantitatif yang bersifat eksplanatori akan memudahkan peneliti dalam menguji secara empiris apakah model hubungan antar variabel yang diajukan dalam hipotesis dapat diterima atau ditolak. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu marketing influencer (X1), brand image (X2), brand trust (Z) dan purchase intension (Y).

### **3.2 Populasi dan Sample**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi penelitian mencakup seluruh unit analisis, baik individu, objek, maupun peristiwa yang memiliki karakteristik relevan dengan isu penelitian. Pemahaman mendalam tentang populasi sangat penting untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai kelompok yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara tepat. Identifikasi populasi sejak tahap awal desain penelitian berperan krusial dalam menjamin fokus, relevansi, serta validitas penelitian, yang

pada akhirnya memperkaya pengetahuan di bidang kajian tersebut menurut (Candra Susanto et al. 2024)

Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini mencakup pada pengguna produk scarlett whitening yang berdomisili di Semarang dan masih menggunakan produk.

### 3.2.2 Sample

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Individu dalam sampel dianggap representatif sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan. Namun, apabila sampel tidak mampu merepresentasikan populasi, maka hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi meskipun ukuran sampelnya besar. Dalam kondisi populasi yang luas, penggunaan sampel menjadi solusi praktis bagi peneliti untuk mengatasi keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, (Mushofa, Hermina, and Huda 2024)

#### 3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu metode penentuan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif, khususnya untuk menelaah kasus yang dianggap unik atau penting. Pendekatan ini membuat data yang diperoleh lebih mendalam dan sesuai dengan tujuan studi, meskipun sifat subjektifnya dapat membatasi tingkat generalisasi hasil penelitian (Mushofa, Hermina, and Huda 2024). Kriteria sample dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut.

- 1) Berusia minimal 15 tahun
- 2) Menggunakan produk Scarlett Whitening
- 3) Masyarakat berdomisili Semarang

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sebab populasi dianggap belum diketahui secara pasti atau

dianggap tidak terbatas. Adapun rumus Lemeshow dapat dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

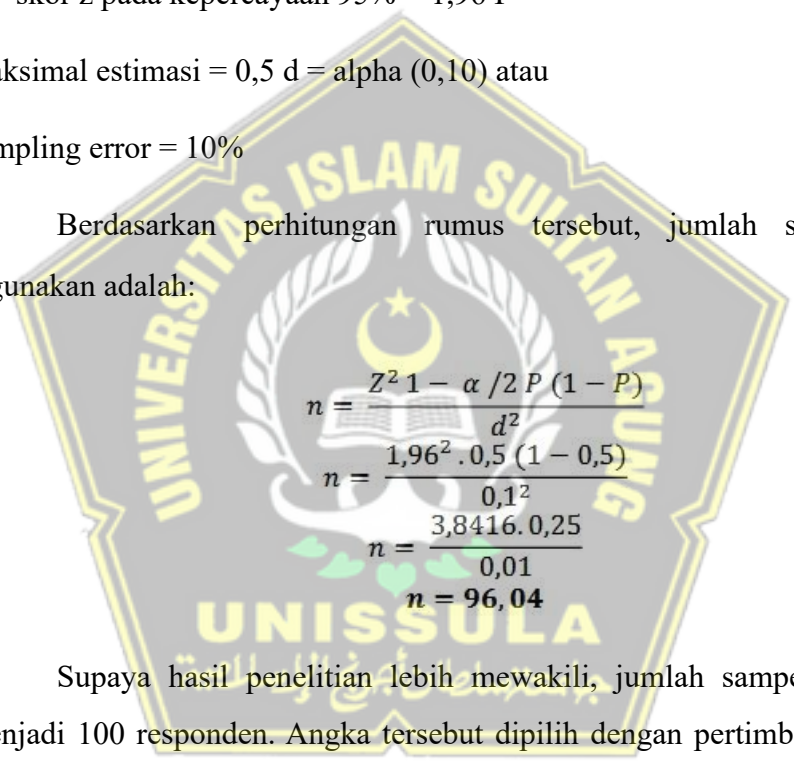
n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 P =

maksimal estimasi = 0,5 d = alpha (0,10) atau

sampling error = 10%

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah:


$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Supaya hasil penelitian lebih mewakili, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Angka tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa apabila terdapat kuesioner yang tidak valid, data yang terkumpul tetap bisa diolah tanpa mengurangi kualitas penelitian.

### 3.3 Sumber Dan Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, serta menggunakan pendekatan data kuantitatif:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama. Data ini bersifat orisinal karena belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik melalui metode tertentu maupun dalam kurun waktu tertentu. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan hasil observasi langsung terhadap objek yang diteliti (Lomo et al. 2025). Data pokok yang akan dihimpun berupa persepsi atau pandangan responden terkait variabel yang diteliti yaitu marketing influencer (X1), brand image (X2), brand trust (Z) dan purchase intension (Y).

## **2. Data Sekunder**

Menurut (Lomo et al. 2025) data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, tetapi diperoleh dari pihak lain. Umumnya data ini bersumber dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi tertentu. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui referensi jurnal, buku, serta dokumen perusahaan yang relevan dengan topik penelitian.

### **3.4 Metode Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data menjadi salah satu tahap krusial dalam penelitian, sebab kualitas data yang diperoleh akan sangat memengaruhi tingkat validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Pada penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan melalui platform survei digital, seperti Google Form. Metode ini dipilih karena dinilai lebih efektif untuk menjangkau responden dengan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. (Esch et al., 2025)

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan pernyataan tertutup, dimana instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert 5 poin yang disusun sesuai dengan indikator tiap pertanyaan, dengan rincian sebagai berikut:

- (1) Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- (2) Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

(3) Skor 3 = Netral (N)

(4) Skor 4 = Setuju (S)

(5) Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini Adalah Influencer Marketing, Brand Image terhadap Purchase Intension melalui Brand Trust dengan masing masing variable dijelaskan sebagai berikut :

*Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian*

No	Variabel	Indikator	Skala Penilaian
1.	Marketing Influencer <b>Influencer marketing</b> merupakan pemasaran memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan konten autentik, ulasan, tutorial, pengalaman pribadi. Strategi ini efektif karena membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.	(Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek), attractiveness (sejauhmana daya tarik merek di Masyarakat), power (Kemampuan merek untuk mempengaruhi), kepercayaan(trustworthiness)	Skala Likert 1-5

3.	<p><b>Brand trust</b> adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat diandalkan, memenuhi harapan, serta memberikan hasil positif. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek, yang pada akhirnya menciptakan rasa aman, loyalitas, dan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian</p>	Kepercayaan, Dapat diandalkan, Keamanan, Integrity (Integritas)	Skala Likert 1-5
4.	<p><b>Purchase intention</b> adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan, yang terbentuk melalui rangsangan, penilaian, serta pengalaman terhadap produk tersebut. Niat beli dipengaruhi oleh faktor internal seperti minat dan kebutuhan, maupun faktor eksternal seperti media sosial dan strategi pemasaran. Semakin kuat niat beli konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian</p>	<p><i>minat transaksional</i> (niat untuk melakukan pembelian), <i>minat preferensi</i> (niat memilih suatu produk), Ingin memiliki produk, Mempertimbangkan untuk membeli</p>	Skala Likert 1-5

### 3.6 Teknik Analisa Data

(Motivasi et al. 2024) Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik inferensial melalui pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dioperasikan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena memiliki kemampuan untuk mengolah ukuran sampel yang relatif kecil serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal sehingga sangat cocok untuk penelitian ini. Dalam proses ini menggunakan dua tahap Analisa yaitu:

#### 1) Measurement Model (Outer model)

Outer model merupakan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara konstruk (variabel laten) dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya (variabel terukur).

##### 1. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisisioner.

##### a) Uji Validasi Diskriminan

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis cross loading, di mana suatu indikator dianggap valid apabila nilai loading pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada masing-masing variabelnya, sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya. (Galih Pratama et al. 2025)

##### b) Uji convergent validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan pada setiap indikator konstruk dengan menilai hubungan antara indikator dan konstruk yang diukur. Nilai *loading factor* di atas 0,7 dianggap ideal, yang menunjukkan bahwa indikator valid dalam merepresentasikan konstruk. Namun demikian, nilai *standardized loading factor* di atas 0,5 masih dapat diterima, sedangkan indikator dengan nilai di bawah 0,5 perlu dikeluarkan dari model. (Farhan Saputra et al. 2023)

##### c) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai **Composite Reliability** dan **Cronbach's Alpha** pada menu reliabilitas dan validitas konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila nilai **Composite Reliability** dan **Cronbach's Alpha** masing-masing lebih besar dari 0,7 ( $>0,7$ ). (Farhan Saputra et al. 2023)

## 1. Pengujian model pengukuran inner (Inner model)

### a) Uji R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai R-Square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, nilai 0,33 tergolong moderat, sedangkan nilai 0,19 termasuk dalam kategori lemah. (Farhan Saputra et al. 2023)

### b) Uji Q-Square

Nilai  $Q^2$  digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural mampu menghasilkan nilai observasi serta memprediksi parameter penelitian. Nilai *predictive relevance* sebesar 0,02 menunjukkan tingkat relevansi prediktif yang lemah, nilai 0,15 mengindikasikan tingkat moderat, sedangkan nilai 0,35 menandakan relevansi prediktif model yang kuat. (Tumanan and Dyah Ratnawati 2021)

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh antar variabel laten dalam model struktural yang dikembangkan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai *t-statistic* kurang dari atau sama dengan 1,96 serta nilai *p-value* lebih besar atau sama dengan 0,05. (Hair & Sarstedt 2022)

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### 4.1 Deskripsi Responden

Bagian ini menguraikan gambaran umum responden serta data yang diperoleh selama proses penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna media sosial yang pernah melihat *user generated content* dan *influencer marketing*. Rincian tingkat pengembalian kuesioner selanjutnya disajikan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data**

Kriteria	Jumlah
Jumlah Kuesioner yang disebar	105
Jumlah Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0
Jumlah Kuesioner yang sesuai kriteria	105

Sumber: Data yang diolah 2026

#### 4.1.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Ferkuensi	Presentase
Perempuan	64	61%
Laki-Laki	41	39%
Total	105	100%

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian produk kecantikan ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 64 orang atau 61% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 41 orang atau 39%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa produk kecantikan lebih banyak diminati dan digunakan oleh perempuan, sehingga hasil

penelitian ini lebih merepresentasikan persepsi dan pengalaman konsumen perempuan terhadap produk kecantikan yang diteliti.

#### 4.1.2 Usia Responden

**Tabel 4. 3 Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase
15-23	61,9%	65
24-30	22,9%	24
31-39	8,6%	9
40-48	3,8%	4
<49	2,8%	3
Ttotal	100%	105

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian produk kecantikan ini berada pada rentang usia 15–23 tahun, yaitu sebanyak 65 orang atau 61,9%. Kelompok usia 24–30 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 24 responden atau 22,9%. Selanjutnya, responden berusia 31–39 tahun berjumlah 9 orang (8,6%), usia 40–48 tahun sebanyak 4 orang (3,8%), dan usia di atas 49 tahun sebanyak 3 orang (2,8%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden usia muda, yang cenderung lebih aktif menggunakan media sosial serta terpapar *user generated content* dan *influencer marketing* pada produk kecantikan.

#### 4.1.3 Domisili Responden

**Tabel 4. 4 Domisili Responden**

Domisili	Frekuensi	Presentase
Semarang	74	70%

Luar Semarang	31	30%
Total	105	100%

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel domisili responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian produk kecantikan ini berdomisili di Semarang, yaitu sebanyak 74 orang atau 70% dari total responden. Sementara itu, responden yang berasal dari luar Semarang berjumlah 31 orang atau 30%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar data penelitian diperoleh dari responden yang tinggal di wilayah Semarang, sehingga hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan karakteristik dan persepsi konsumen produk kecantikan di daerah tersebut.

#### 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi atau penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data penelitian diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan menggunakan skala Likert, di mana nilai tertinggi diberikan skor 5 dan nilai terendah diberikan skor 1. Pendekatan ini digunakan untuk mengelompokkan data sehingga hasil penelitian dapat disajikan dan dipahami dengan lebih mudah.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah Kategori Jawaban}} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Selanjutnya, hasil perhitungan rentang data digunakan sebagai dasar acuan dalam menyajikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian. Data

akan dikategorikan mulai dari terendah sampai tertinggi, berikut interprestasinya.

1. Indeks data yang bernilai 1,00 – 2,33 dikategorikan sebagai data dengan nilai rendah.
2. Indeks data yang bernilai 2,34 – 3,67 dikategorikan sebagai data dengan nilai sedang.
3. Indeks data yang bernilai 3,68 – 5,00 dikategorikan sebagai data dengan nilai tertinggi

#### 4.2.1 Variabel *Purchase Intension*

**Tabel 4. 5 Hasil Analisis Variabel *Purchase Intension***

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
	Saya berniat untuk melakukan pembelian produk Scarlett	1	11	0	66	27	105	4,02	
	Saya cenderung memilih produk ini dibandingkan produk lain yang sejenis	7	5	0	46	47	105	4,15	
	Saya ingin membeli produk ini karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	10	2	0	59	34	105	4,00	
	Saya mempertimbangkan produk ini sebagai pilihan utama sebelum membuat keputusan pembelian	10	2	0	49	44	105	4,10	
Rata - Rata							4,07		

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil analisis deskriptif pada variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,07, yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki minat beli yang cukup kuat terhadap produk Scarlett.

Tingginya minat beli tersebut tercermin dari kecenderungan responden dalam memilih produk Scarlett dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa

produk Scarlett dipandang sebagai pilihan yang menarik dan patut dipertimbangkan oleh responden. Selain itu, indikator yang berkaitan dengan menjadikan produk sebagai salah satu pilihan utama sebelum melakukan pembelian juga memperoleh nilai yang relatif tinggi, yaitu 4,10. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki tingkat keyakinan yang cukup baik terhadap produk Scarlett sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk Scarlett telah terbentuk dengan baik, di mana responden tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian.

#### 4.2.2 Variabel Brand Trust

**Tabel 4. 6 Hasil Analisis Variabel Brand Trust**

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
	Saya merasa dapat mempercayai merek ini dalam memenuhi janji dan kualitas produknya	6	6	0	47	46	105	4,15	
	Merek ini selalu dapat diandalkan untuk memberikan produk dan layanan sesuai yang dijanjikan	6	6	0	49	44	105	4,13	
	Saya merasa aman menggunakan produk dari merek ini karena selalu memperhatikan kualitas	5	6	1	49	44	105	4,15	

Merek ini memiliki integritas tinggi karena selalu jujur, transparan, dan konsisten dalam setiap tindakannya	6	6	0	49	44	105	4,13	
Rata - Rata						4,14		

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil analisis deskriptif pada variabel Brand Trust menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,14, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap merek Scarlett. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut dapat dilihat dari indikator yang berkaitan dengan kemampuan merek dalam memenuhi janji serta kualitas produk, dan juga rasa aman dalam menggunakan produk, yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,15. Temuan ini menunjukkan bahwa responden merasa yakin terhadap kualitas produk Scarlett sekaligus merasa aman saat menggunakannya.

Selain itu, indikator yang berkaitan dengan keandalan serta integritas merek juga memperoleh nilai rata-rata yang relatif tinggi, yaitu 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett dipersepsikan sebagai merek yang dapat dipercaya, konsisten, dan memiliki integritas yang baik. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa Brand Trust terhadap produk Scarlett telah terbentuk dengan baik, di mana responden tidak hanya percaya pada kualitas produk, tetapi juga memandang merek Scarlett sebagai merek yang dapat diandalkan dan memiliki kredibilitas yang tinggi

### 4.2.3 Variabel Influencer Marketing

**Tabel 4. 7 Hasil Analisis Variabel Marketing Influencer**

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
	Saya menilai influencer <b>dapat diandalkan</b> dalam memberikan rekomendasi produk.	5	6	1	51	42	105	4,13	
	Influencer <b>mampu menarik perhatian</b> saya terhadap produk yang dipromosikan.	6	6	0	53	40	105	4,10	
	<b>Popularitas</b> influencer membuat saya lebih percaya pada produk yang dipromosikan.	4	8	0	41	52	105	4,23	
	Influencer tersebut <b>konsisten</b> dalam memberikan informasi mengenai produk.	8	4	0	44	49	105	4,16	
Rata - Rata							4,15		

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil analisis deskriptif variabel Marketing Influencer menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,15, yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap peran influencer dalam mempromosikan produk Scarlett. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator popularitas influencer dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk dengan nilai rata-rata 4,23, yang menunjukkan bahwa popularitas influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, indikator konsistensi influencer dalam menyampaikan informasi produk juga memperoleh nilai yang tinggi, yaitu 4,16. Sementara itu, indikator keandalan dalam memberikan rekomendasi dan kemampuan menarik perhatian masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 dan 4,10. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Marketing Influencer berperan cukup besar dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Scarlett

#### 4.2.4 Variabel Brand Image

**Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel Brand Image**

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
	Perusahaan ini memiliki citra yang positif karena mampu menjaga reputasi,dan kepercayaan konsumen	11	0	1	45	48	105	4,13	
	Scarlett memiliki citra yang baik karena kualitasnya konsisten, menarik, dan sesuai harapan konsumen.	8	4	0	42	51	105	4,18	
	Scarlett memiliki keunikan yang membedakannya dari kompetitor sehingga mudah diingat oleh konsumen.	7	4	1	48	45	105	4,14	

Pengguna produk ini dipersepsikan memiliki gaya hidup modern, percaya diri, dan sesuai dengan tren	10	1	1	51	42	105	4,09
Rata - Rata						4,14	

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil analisis deskriptif variabel Brand Image menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,14 yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek Scarlett.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator konsistensi kualitas produk dan kesesuaiannya dengan harapan konsumen, sedangkan indikator lainnya seperti reputasi merek, keunikan produk, serta citra pengguna yang modern dan mengikuti tren juga memperoleh nilai yang tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image Scarlett telah terbentuk dengan baik di benak konsumen.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Pengujian Model Measurement (Outer Model)

Teknik pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel konstruk dan indikator-indikator penyusunnya telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas

##### 4.3.1.1 Convergent Validity

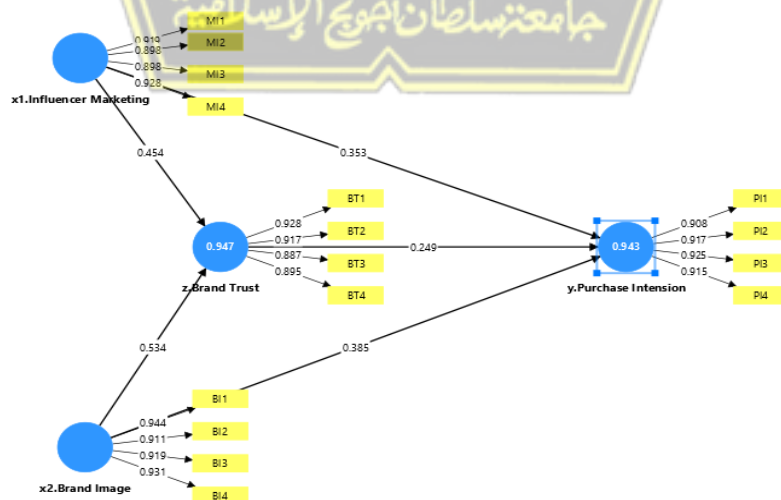
Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten yang diukurnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading serta Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan layak apabila memiliki nilai outer loading  $\geq 0,7$  yang menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi, sedangkan nilai AVE dinyatakan memenuhi kriteria apabila berada di atas 0,5

Tabel 4. 9 Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Influencer Marketing	IM1	0,919	0,830
	IM2	0,898	
	IM3	0,898	
	IM4	0,928	
Brand Image	BI1	0,944	0,858
	BI2	0,911	
	BI3	0,919	
	BI4	0,931	
Brand Trust	BT1	0,928	0,840
	BT2	0,917	
	BT3	0,887	
	BT4	0,895	
Purchase Intension	PI1	0,908	0,823
	PI2	0,917	
	PI3	0,925	
	PI4	0,915	

Sumber: Data yang diolah 2026

Skema gambar dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Uji Validitas Outer Loading

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk variabel secara tepat. Penilaian validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai outer loading atau Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai loading factor yang diperoleh mencapai atau melebihi 0,7.

Berdasarkan model struktural yang ditampilkan, variabel Marketing Influencer dan Brand Image terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Brand Trust, dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,454 dan 0,534. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik peran influencer serta citra merek yang dimiliki, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlett juga akan meningkat. Selanjutnya, Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention dengan koefisien sebesar 0,249. Selain pengaruh tersebut, Marketing Influencer dan Brand Image juga secara langsung memengaruhi Purchase Intention, masing-masing dengan nilai koefisien 0,353 dan 0,385.

Nilai R-square pada variabel Brand Trust sebesar 0,947, yang berarti bahwa 94,7% variasi kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh Marketing Influencer dan Brand Image. Sementara itu, variabel Purchase Intention memiliki nilai R-square sebesar 0,943, yang menunjukkan bahwa 94,3% variasi minat beli dipengaruhi oleh Marketing Influencer, Brand Image, dan Brand Trust. Selain itu, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel

#### **4.3.1.2 Discriminant Validity**

Berdasarkan hasil pengujian cross loading, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu mengukur konstruksya secara tepat tanpa adanya tumpang tindih dengan konstruk lain. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria discriminant validity dengan baik.

**Tabel 4. 10 Cross Loading**

Variabel	Indikator	Influencer Marketing	Brand Image	Brand Trust	Purchase Intension
<b>Marketing Influencer</b>	<b>MI1</b>	0,919	0.848	0.871	0.859
	<b>MI2</b>	0,898	0.856	0.844	0.867
	<b>MI3</b>	0,898	0.858	0.869	0.876
	<b>MI4</b>	0,928	0.872	0.900	0.874
<b>Brand Image</b>	<b>BI1</b>	0.870	0.944	0.895	0.896
	<b>BI2</b>	0.884	0.911	0.908	0.893
	<b>BI3</b>	0.868	0.919	0.884	0.883
	<b>BI4</b>	0.870	0.931	0.875	0.873
<b>Brand Trust</b>	<b>BT1</b>	0.904	0.879	0.928	0.887
	<b>BT2</b>	0.881	0.869	0.917	0.854
	<b>BT3</b>	0.843	0.867	0.887	0.876
	<b>BT4</b>	0.842	0.871	0.895	0.852
<b>Purchase Intension</b>	<b>PI1</b>	0.835	0.908	0.827	0.908
	<b>PI2</b>	0.862	0.917	0.871	0.917
	<b>PI3</b>	0.881	0.925	0.909	0.925
	<b>PI4</b>	0.916	0.915	0.897	0.915

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.10 seluruh indikator menunjukkan nilai loading factor tertinggi pada masing-masing variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria **discriminant validity** secara memadai.

#### 4.3.1.3 Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)

**Tabel 4. 11 Nilai Uji Reliabilitas**

Jenis Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
<b>Brand Image</b>	<b>0,932</b>	<b>0,932</b>	<b>0,951</b>	<b>Valid</b>
<b>Brand Trust</b>	<b>0,945</b>	<b>0,945</b>	<b>0,960</b>	<b>Valid</b>
<b>Influencer Marketing</b>	<b>0,936</b>	<b>0,937</b>	<b>0,954</b>	<b>Valid</b>

<b>Purchase Intension</b>	<b>0,928</b>	<b>0,928</b>	<b>0,949</b>	<b>Valid</b>
---------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Sumber: Data yang diolah 2026

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif sama ketika digunakan pada kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dianggap reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing  $\geq 0,70$ , yang menunjukkan konsistensi internal yang baik.

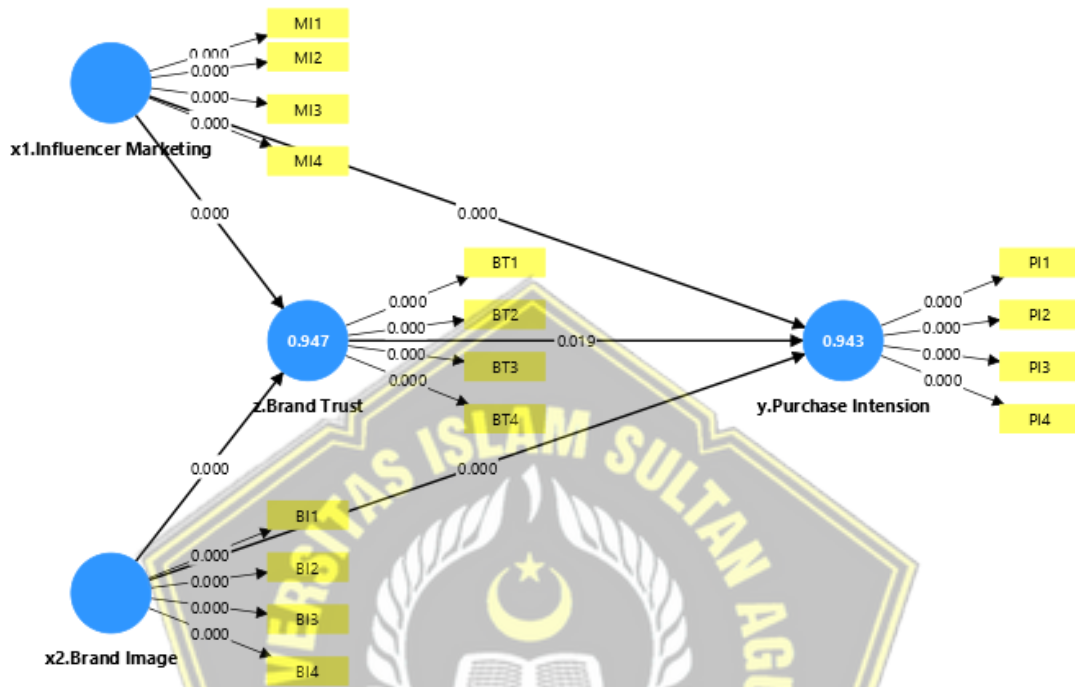
Berdasarkan Tabel 4.11, hasil pengolahan data pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) yang berada pada rentang 0,898 hingga 0,920, serta nilai Composite Reliability (CR) yang berkisar antara 0,929 sampai 0,943. Nilai-nilai tersebut telah memenuhi batas minimum yang ditetapkan, yaitu Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$  dan Composite Reliability (CR)  $\geq 0,7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### **4.3.2 Pegujian Inner Model**

Uji inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian sekaligus menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah, besaran, serta tingkat signifikansi pengaruh antarvariabel yang dianalisis. Dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, T-statistics, P-value, dan R-square.

Nilai path coefficient menggambarkan arah serta kekuatan hubungan antarvariabel, sedangkan nilai T-statistics dan P-value digunakan untuk menilai apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai R-square menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Semakin besar nilai R-square yang diperoleh, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.



**Gambar 4. 2 Path Coefficient**

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar tersebut, seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian menunjukkan nilai p-value  $\leq 0,05$ , yang ditunjukkan oleh angka 0,000 dan 0,019, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Hubungan antara Marketing Influencer dengan Brand Trust serta Brand Image dengan Brand Trust masing-masing memiliki nilai p-value sebesar 0,000, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, Brand Trust juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai p-value sebesar 0,019. Selain itu, Marketing Influencer dan Brand Image menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase Intention, masing-masing dengan nilai p-value 0,000.

Nilai R-square pada variabel Brand Trust sebesar 0,947, sedangkan pada variabel Purchase Intention sebesar 0,943, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel terbukti signifikan.

#### 4.3.2.1 Uji R-Square

Uji R-square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam penelitian.

Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Dalam PLS-SEM, umumnya nilai  $R^2$  diinterpretasikan sebagai berikut.

- $R^2 = 0,75$  → Model kuat
- $R^2 = 0,50$  → Model moderat
- $R^2 = 0,25$  → Model lemah
- 

Tabel 4. 12 Nilai R-Square

	R-Square	R-adjusted	Keterangan
<i>Purchase Intension</i> (y)	0,943	0,942	Kuat
<i>Brand Trust</i> (z)	0,947	0,946	Kuat

Sumber: Data yang diolah 2026

Nilai R-square pada variabel Purchase Intention (y) sebesar 0,943 dengan nilai R-adjusted sebesar 0,942 menunjukkan bahwa 94,3% perubahan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Marketing Influencer, Brand Image, dan Brand Trust, sementara 5,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, variabel Brand Trust (z) memiliki nilai R-square sebesar 0,947 dan R-adjusted sebesar 0,946, yang menunjukkan bahwa 94,7% variasi kepercayaan merek dipengaruhi oleh Marketing Influencer dan Brand Image, sedangkan 5,3%

sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Tingginya nilai R-square dan R-adjusted pada kedua variabel tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat, sehingga mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara baik.

#### 4.3.2.2 Uji Q-Square

Dalam penelitian ini, pengujian kemampuan prediksi model dilakukan dengan menggunakan nilai  $Q^2$ predict. Analisis Q-Square bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dalam model PLS-SEM. Suatu model dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi apabila nilai  $Q^2 \geq 0$ . Semakin besar nilai  $Q^2$  yang dihasilkan, maka semakin baik pula kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen.

- $Q^2$  antara 0 – 0.24 menunjukkan kemampuan prediksi yang lemah.
- $Q^2$  antara 0.25 – 0.49 menunjukkan kemampuan prediksi yang sedang.
- $Q^2 \geq 0.50$  menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat.

**Tabel 4. 13 Nilai Uji Q-Square( $Q^2$ )**

	<b><math>Q^2</math> predict</b>	<b>RMSE</b>	<b>MAE</b>
<b><i>Brand Trust</i></b>	<b>0,948</b>	<b>0,239</b>	<b>0,183</b>
<b><i>Purchase Intension</i></b>	<b>0,941</b>	<b>0,254</b>	<b>0,196</b>

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai  $Q^2$ predict untuk variabel Brand Trust sebesar 0,948 dan untuk Purchase Intention sebesar 0,941, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap kedua variabel tersebut.

Selain itu, nilai RMSE pada Brand Trust sebesar 0,239 dan MAE sebesar 0,183, sedangkan pada Purchase Intention masing-masing sebesar 0,254 dan 0,196. Nilai kesalahan prediksi yang relatif rendah ini menunjukkan bahwa hasil prediksi model memiliki tingkat ketepatan yang tinggi terhadap data aktual. Oleh karena itu,

model penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat akurasi prediksi yang baik dalam menjelaskan variabel Brand Trust dan Purchase Intention.

#### 4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah hubungan serta tingkat signifikansi pengaruh antarvariabel dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penilaian hasil pengujian didasarkan pada beberapa indikator statistik, yaitu nilai path coefficient ( $\beta$ ), T-statistics, dan P-values. Suatu hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics  $> 1,96$  dan P-values  $< 0,05$ , yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

Nilai path coefficient ( $\beta$ ) digunakan untuk menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antarvariabel. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah, di mana peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien yang dihasilkan, maka semakin kuat pula pengaruh yang terjadi antarvariabel tersebut.

**Tabel 4. 14 Path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T STATISTICS (O/STDEV)	P value
<b>Influencer Marketing (X1) - &gt; Brand Trust (Z)</b>	0,454	0,450	0,073	6,208	0,000
<b>Influencer Marketing (X1) - &gt; Purchase Intension (Y)</b>	0,353	0,349	0,094	3,760	0,000

**Brand Image (X2)**

-> <b>Brand Trust</b> <b>(Z)</b>	0,534	0,536	0,073	7,318	0,000
-------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

**Brand Image (X2)**

-> <b>Purchase</b> <b>Intension (Y)</b>	0,454	0,450	0,073	6,208	0,000
--------------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

**Brand Trust (Z) -**

> <b>Purchase</b> <b>Intension (Y)</b>	0,249	0,250	0,106	2,354	0,019
-------------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

---

Sumber: Data yang diolah 2026

1. **H1 diterima:** Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Brand Trust (Z) Hasil bootstrapping menunjukkan nilai  $\beta = 0,454$ ;  $T = 6,208$ ;  $p = 0,000$ , di mana  $T > 1,96$  dan  $p < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (Z), sehingga H1 diterima.
2. **H2 diterima:** Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Purchase Intention (Y) Hasil bootstrapping menunjukkan nilai  $\beta = 0,353$ ;  $T = 3,760$ ; dan  $p = 0,000$ , nilai T lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan Influencer Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y), hipotesis diterima.
3. **H3 diterima:** Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Brand Trust (Z) Hasil pengujian menunjukkan nilai  $\beta = 0,534$ ;  $T = 7,318$ ;  $p = 0,000$ , yang berarti Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (Z). Dengan demikian, H2 diterima.
4. **H4 diterima:** Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Purchase Intention (Y) Hasil bootstrapping menunjukkan nilai  $\beta = 0,454$ ;  $T = 6,208$ ; dan  $p = 0,000$ , di mana nilai  $T > 1,96$  dan  $p < 0,05$ . Menunjukkan bahwa Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y), sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

5. **H5 diterima:** Pengaruh Brand Trust (Z) terhadap Purchase Intention (Y) Berdasarkan hasil bootstrapping, diperoleh nilai  $\beta = 0,249$ ;  $T = 2,354$ ;  $p = 0,019$ , yang menunjukkan bahwa Brand Trust (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y), sehingga H3 diterima.

#### 4.3.4 Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk menilai apakah suatu variabel mampu menjadi perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis mediasi dilakukan dengan membandingkan pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect). Suatu variabel dapat dinyatakan sebagai mediator apabila nilai pengaruh tidak langsung memenuhi kriteria signifikansi, yaitu  $T\text{-statistic} > 1,96$  dan  $P\text{-value} < 0,05$ .

Variabel mediasi dikatakan sebagai mediasi parsial apabila baik pengaruh langsung maupun tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan. Sebaliknya, apabila pengaruh langsung tidak signifikan sementara pengaruh tidak langsung signifikan, maka hubungan tersebut dikategorikan sebagai mediasi penuh (full mediation).

**Tabel 4. 15 Total Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T STATISTICS ( O/STDEV )	P value
<b>Influencer Marketing (X1) -&gt; Purchase Intension (Z)</b>	0,113	0,111	0,049	2,311	0,021
<b>Brand Image (X2)</b>	0,133	0,135	0,063	2,108	0,035

->

**Purchase**

**Intension**

**(Z)**

---

Sumber: Data yang diolah 2026

Uji indirect effect digunakan untuk menilai apakah variabel mediator mampu meneruskan pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung serta tingkat signifikansinya dalam model penelitian. Pada metode PLS-SEM, uji indirect effect dilakukan dengan melihat hasil bootstrapping, khususnya melalui nilai path coefficient, T-statistics, dan P-value pada jalur tidak langsung.

1. **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intension melalui Brand Trust:** Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Influencer Marketing (X1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Purchase Intention (Y) melalui Brand Trust (Z) dengan nilai original sample ( $\beta$ ) sebesar 0,113, T-statistics sebesar 2,311, dan P-value sebesar 0,021. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi karena T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung dinyatakan positif dan signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Influencer Marketing dan Purchase Intention, sehingga hipotesis H6 diterima.
2. **Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intension melalui Brand Trust:** Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y) melalui Brand Trust (Z) dengan nilai original sample ( $\beta$ ) sebesar 0,133, T-statistics sebesar 2,108, dan P-value sebesar 0,035. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi karena T-statistics  $> 1,96$  dan P-value  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Brand Image dan Purchase Intention, sehingga H7 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh Marketing Influencer dan Brand Image terhadap Purchase Intention, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor penting dalam mendorong meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Scarlett.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Trust**

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural, diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,454, dengan T-statistics sebesar 6,208 dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi karena T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Marketing Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal peran influencer dalam mempromosikan produk Scarlett, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek juga akan semakin meningkat.

Hasil ini mengindikasikan bahwa influencer yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi, konsisten dalam menyampaikan informasi, serta mampu menjelaskan produk secara jelas dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlett. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi influencer yang dinilai jujur dan berpengalaman, sehingga informasi yang diberikan tidak hanya dipandang sebagai bentuk promosi, tetapi juga sebagai referensi yang dapat diandalkan.

Selain itu, terbentuknya kepercayaan konsumen melalui influencer juga dipengaruhi oleh cara influencer membagikan pengalaman penggunaan produk secara personal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks produk perawatan kulit, konsumen umumnya bersikap lebih selektif dan membutuhkan keyakinan yang lebih kuat sebelum mencoba suatu produk. Oleh karena itu, pengalaman dan testimoni yang disampaikan oleh influencer berperan dalam mengurangi keraguan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk Scarlett.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sumanti et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada produk skincare. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa influencer yang dianggap kredibel serta mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga memiliki kontribusi penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

#### **4.4.2 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intension**

Hasil analisis pada model struktural menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,353, dengan T-statistics sebesar 3,760 dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi karena T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya, semakin optimal peran influencer dalam mempromosikan produk Scarlett, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

Temuan ini menunjukkan bahwa influencer yang mampu menyampaikan informasi produk secara komunikatif, menarik, dan meyakinkan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang direkomendasikan oleh influencer yang dinilai kredibel serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pengalaman penggunaan produk yang dibagikan oleh influencer turut membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian, khususnya pada produk perawatan kulit.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Sokolova et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa influencer yang dipersepsikan memiliki kredibilitas serta hubungan yang dekat dengan audiens mampu membentuk pandangan yang lebih positif terhadap produk yang

dipromosikan. Kondisi ini pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut menegaskan bahwa peran influencer menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen

#### **4.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural, diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,534, dengan T-statistics sebesar 7,318 dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, yaitu T-statistics  $> 1,96$  dan P-value  $< 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Scarlett yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut juga akan semakin meningkat.

Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa citra merek yang terbentuk melalui kualitas produk, reputasi perusahaan, serta konsistensi dalam menjaga identitas merek mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki citra baik dan dikenal memiliki kualitas yang dapat diandalkan, sehingga mereka merasa lebih aman dalam menggunakan produk Scarlett.

Selain itu, Brand Image yang kuat memudahkan konsumen dalam membedakan Scarlett dari merek lain yang sejenis. Citra merek yang mudah dikenali serta memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks produk perawatan kulit, citra merek yang positif menjadi hal penting karena konsumen umumnya lebih memperhatikan aspek keamanan dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Cahyadiningrum et al. (2023) yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik, seperti reputasi perusahaan yang terjaga serta kualitas produk yang konsisten, dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen

umumnya lebih mempercayai merek yang memiliki citra positif karena dipersepsikan lebih aman, berkualitas, dan dapat diandalkan

#### **4.4.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intension***

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,454, T-statistics sebesar 6,208, dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi batas signifikansi yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Scarlett.

Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif, yang ditunjang oleh kualitas produk yang terjaga, reputasi perusahaan yang baik, serta identitas merek yang kuat, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Brand Image yang kuat membantu konsumen dalam membedakan produk Scarlett dari merek lain yang sejenis. Pada produk perawatan kulit, citra merek menjadi pertimbangan utama karena konsumen cenderung memperhatikan aspek kualitas dan keamanan sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Galih Pratama et al. (2025) yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat membentuk pandangan positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong munculnya ketertarikan dan keinginan untuk membeli. Konsumen umumnya lebih memilih merek dengan reputasi yang baik karena dinilai memiliki kualitas yang lebih dapat diandalkan serta risiko yang lebih rendah

#### **4.4.5 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intension* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural, pengaruh tidak langsung Influencer Marketing (X1) terhadap Purchase Intention (Y) melalui Brand Trust (Z) menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,113, dengan T-statistics sebesar 2,311 dan P-value sebesar 0,021. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi karena T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05. Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust.

Temuan ini menunjukkan bahwa peran influencer tidak hanya berdampak langsung pada minat beli konsumen, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Influencer yang dianggap kredibel serta mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan dapat membangun rasa percaya konsumen, yang kemudian mendorong munculnya minat untuk membeli produk Scarlett.

Selain itu, kepercayaan merek yang terbentuk melalui influencer berperan dalam mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian, khususnya pada produk perawatan kulit yang menuntut tingkat keyakinan tinggi terhadap aspek kualitas dan keamanan. Dengan adanya Brand Trust sebagai variabel perantara, pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention menjadi lebih kuat dan efektif dalam mendorong minat beli konsumen.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Sumanti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa influencer marketing tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga melalui peran brand trust. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang dipromosikan oleh influencer, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

#### **4.4.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intension* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil analisis pada model struktural, pengaruh tidak langsung Brand Image (X2) terhadap Purchase Intention (Y) melalui Brand Trust (Z) menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,133, dengan T-statistics sebesar 2,108 dan P-value sebesar 0,035. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi karena T-statistics berada di atas 1,96 dan P-value di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Brand Image yang baik, seperti reputasi merek yang terjaga, kualitas produk yang konsisten, serta kesan merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett.

Selain itu, kepercayaan yang terbentuk dari citra merek yang kuat membuat konsumen merasa lebih yakin sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks produk perawatan kulit, konsumen umumnya bersikap lebih selektif dan membutuhkan keyakinan tinggi terkait kualitas serta keamanan produk. Dengan adanya Brand Trust sebagai variabel perantara, pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention menjadi lebih kuat dan efektif dalam mendorong minat beli konsumen.

Penelitian ini juga sejalan temuan yang dilakukan oleh Benhardy et al. (2020) yang menyatakan bahwa Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Brand Image dan Purchase Intention. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya memengaruhi minat beli konsumen secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek tersebut berperan penting dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

#### **4.4.7 Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intension**

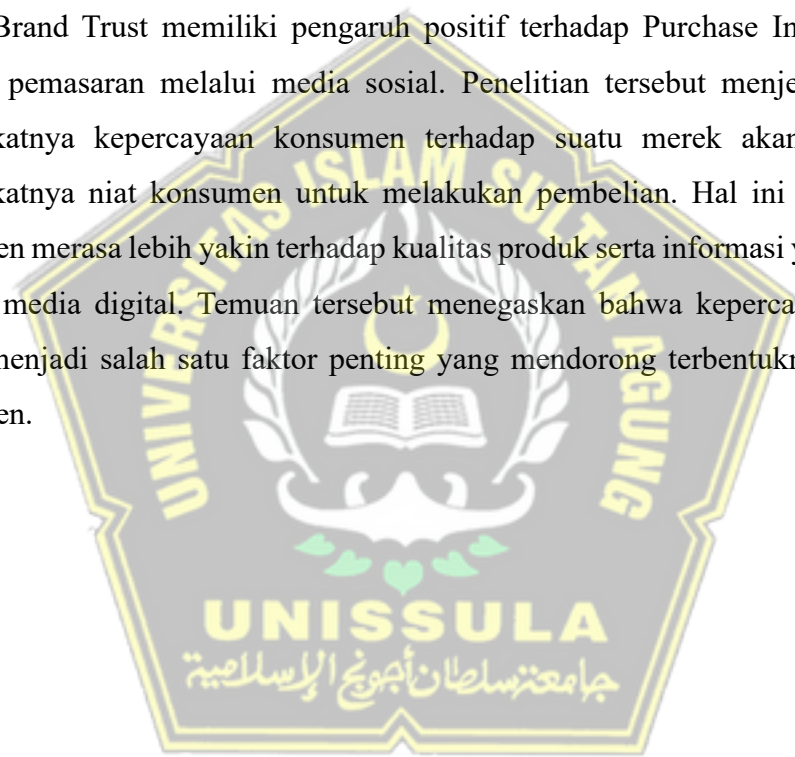
Berdasarkan hasil analisis pada model struktural, pengaruh Brand Trust (Z) terhadap Purchase Intention (Y) menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,249, dengan T-statistics sebesar 2,354 dan P-value sebesar 0,019. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi karena T-statistics berada di atas 1,96 dan P-value berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlett memiliki peran penting dalam membentuk minat beli. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung merasa lebih yakin

terhadap kualitas, keamanan, serta konsistensi produk, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Brand Trust berfungsi dalam mengurangi rasa ragu konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk perawatan kulit yang memiliki tingkat risiko tertentu. Ketika konsumen percaya bahwa merek mampu menjaga kualitas dan memenuhi janji yang diberikan, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ellitan (2022) yang menyatakan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan diikuti oleh meningkatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk serta informasi yang diperoleh melalui media digital. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terbentuknya minat beli konsumen.



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intension melalui Brand Trust pada pemasaran produk Scarlett, maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*  
Hal ini mengindikasikan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, bersikap konsisten, serta mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan tepat dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlett
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*  
Citra merek yang positif, yang tercermin dari reputasi perusahaan yang baik serta kualitas produk yang terjaga secara konsisten, dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand Scarlett
3. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.  
Hal ini menunjukkan bahwa Brand Trust berperan sebagai perantara dalam hubungan antara Influencer Marketing dan minat beli, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh influencer dalam mendorong keputusan pembelian konsumen
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.  
Brand Trust terbukti berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara Brand Image dan Purchase Intention, yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif akan lebih kuat dalam meningkatkan minat beli ketika disertai dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek.
5. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*  
Brand Trust terbukti memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara Brand Image dan Purchase Intention, yang berarti bahwa citra merek yang positif

akan semakin mendorong minat beli konsumen apabila disertai dengan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan peran Influencer Marketing, Brand Image, dan Brand Trust dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk Scarlett, maka dapat ditarik beberapa saran berikut:

1. Peningkatan dan penguatan *Influencer Marketing*

Dalam aspek *Influencer Marketing*, perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer dengan mempertimbangkan kredibilitas dan kesesuaian citra dengan merek Scarlett, bukan hanya tingkat popularitas. Influencer yang mampu menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara jujur dan relevan dinilai lebih efektif dalam membangun persepsi positif konsumen.

2. Peningkatan dan penguatan *Brand Image*

Perusahaan perlu menjaga konsistensi citra merek melalui kualitas produk yang stabil serta komunikasi merek yang jelas. Penekanan pada keunggulan produk, reputasi perusahaan, serta informasi terkait keamanan dan manfaat produk menjadi penting, khususnya dalam industri perawatan kulit.

3. Peningkatan dan penguatan *Brand Trust*

perusahaan disarankan meningkatkan transparansi informasi, menyampaikan klaim yang realistis, serta memberikan pelayanan yang responsif. Kepercayaan konsumen yang kuat akan mendorong rasa aman dalam menggunakan produk

4. Peningkatan dan penguatan *Purchase Intention*

dapat dilakukan dengan menciptakan pengalaman konsumen yang positif melalui penyediaan informasi yang lengkap, promosi yang relevan, serta kemudahan dalam proses pembelian. Dengan penguatan pada ketiga variabel tersebut, minat beli konsumen terhadap produk Scarlett diharapkan dapat terus meningkat.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan pada penelitian berikutnya, keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang bersifat persepsional, sehingga hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh pandangan subjektif serta tingkat kejujuran responden dalam menjawab pernyataan.
2. Fokus penelitian hanya pada produk Scarlett, sehingga temuan penelitian ini belum tentu dapat diterapkan secara umum pada merek atau jenis produk lain yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sehingga belum mampu menggali secara mendalam alasan, pengalaman, dan motivasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. objek penelitian difokuskan pada produk Scarlett, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat diterapkan secara umum pada merek atau jenis produk lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda

### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *e-WOM*, atau *Customer Satisfaction*, agar faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* dapat dianalisis secara lebih menyeluruh.
2. Peneliti berikutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda atau memperluas cakupan responden dari sisi usia, wilayah, maupun jenis produk, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode lain, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan pembentukan *Brand Trust*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhosseiny, Hajar, and A. A. N. (2024). *No Title*.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact Of Influencer Marketing And OmniChannel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Amananti, W. (2024a). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title*. 4(02), 7823–7830.
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1), 123–139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Aprilia, N., & Pratita, M. P. (2025). *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan* PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN INFLUENCER MARKETING ( TIKTOK ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELLA SKIN CARE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ( SURVEI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS SLAMET RIYADI ) *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*. 6(3), 359–369.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arief Aulia Fahmy, Wiyadi Wiyadi, Muzakar Isa, & Zulfa Irawati. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions

Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136.

<https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>

Asad, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of Brand Reputation on Brand Commitment and Brand Loyalty. *Market Forces*, 19(1), 1–28. <https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.643>

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>

Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>

De Veirman et al. (2017). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis*. 3(1), 37–47.

Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010846>

Esch, D. T., Mylonopoulos, N., & Theoharakis, V. (2025). Evaluating mobile-based data collection for crowdsourcing behavioral research. *Behavior Research Methods*, 57(4), 106. <https://doi.org/10.3758/s13428-025-02618-1>

Fahira, A., & Moh. Djemdjem Djamaludin. (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27–44. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44>

- Gustika, R., Firta, W., Suci Mantauv, C., Fahrozi, M., & Kurnia Sandi, D. (2021). Journal of Social and Economics Research. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
- Hanafiah, H., & Prasetya, R. (2021). Implementasi Pemasaran Digital Kedai Kopi Om Bewok Dalam Mem-Branding Kopi Lokal Robusta Asli Banten. *Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(1), 11–19.
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317–3328.  
<https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.2037>

- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nurtirtawaty, I. G. A. S., Murni, N. G. N. S., Bagiastuti, N. K., & Ruki, M. (2021). Digital marketing strategy through mobile application to increase room sales At Ibis Styles Bali Legian Hotel. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 93–100. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.93-100>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Radhea Zain, L., & Gunanto Marsasi, E. (2023). Social Responsibility on Purchase Intention Based on Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(1), 39–59.
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada ECommerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1586>
- Sjoraida, D. F., Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>
- Utami, N., Ningrum, N. K., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Social Media Instagram Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Avoskin dimediasi oleh Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3258. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3672>
- Verena Emeralda, M., & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media

- Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 11(1), 1269–1273.
- Wissen, S., & Anatan, L. (2023). the Influence of Customer Inspiration on Social Media Marketing Toward Architectural Service Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(1), 13–24. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.13-24>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
- Affandi, Muhammad, Suherman Suherman, and Shandy Aditya. 2023. “Efek Mediasi Brand Trust Dalam Pengaruh Brand Image Dan E–Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak.” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1(6): 1499–1516. doi:10.54443/sinomika.v1i6.731.
- Amanda, Nabila Tria, Diqbal Satyanegara, Program Studi, S Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sultan Ageng, Alamat Jalan, et al. 2025. “Pengaruh Brand Identity Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Fiesta Chicken Nugget Di Kota Tangerang ).” 12(275): 272–89.
- Aurellia, Diva, and Helena Sidharta. 2023. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Perawatan Kulit Lokal.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 8(1): 2023.
- Candra Susanto, Primadi, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap Soehaditama, and Nuraeni Nuraeni. 2024. “Ranjbar, H., & Khosravi, S. (2015). The Effect of Using Likert Scale on the Validity of Research Results. International Journal of Humanities and Cultural Studies.” *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3(1): 1–12.

- Carissa, Delvina, and Rodhiah. 2025. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 9(1): 1–14. <https://www.jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jie/article/view/16699>.
- Creswell, C. &. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. "No Title." <https://jurnal.permapendissumut.org/index.php/edusociety>.
- Hidayati, Fika Nurul, Budi Priyono, Politeknik Stia, and Lan Jakarta. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms." *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6(1): 35.
- Ilmiah, Jurnal, and Wahana Pendidikan. 2024. "1,2,3,4." 10: 665–74.
- Lomo, Angely, Makarius Bajari, Lucky Lotte, and Universitas Papua. 2025. "Lensa Ekonomi PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARANESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ORIENTOM BAY CAFE & RESTAURANT Abstrak Lensa Ekonomi Perkembangan Ekonomi Di Indonesia Mengalami Peningkatan Yang Sangat Pesat , Begitu Juga Dengan Pertumbuhan Ekonom." 19: 54–68.
- Mammadli, Galandar. 2021. "The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention." *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3834011.
- Mushofa, Mushofa, Dina Hermina, and Nuril Huda. 2024. "Memahami Populasi Dan Sampel: Pilar Utama Dalam Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Syntax Admiration* 5(12): 5937–48. doi:10.46799/jsa.v5i12.1992.
- Riyanto, Fauzi Andhi. 2023. "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 15(1): 65–84. doi:10.30630/jipb.v15i1.1071.
- Yohanna, and Tommy Ruslim Setiawan. 2021.

- “Admin,+30.+Artikel+Final\_Yohanna.” *Jurnal manajemen dan kewirausahaan* III(2): 569–79.
- Benhardy, Kartika Aprilia, Hardiyansyah, Agus Putranto, and Matthew Ronadi. 2020. “Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust.” *Management Science Letters* 10(14): 3425–32. doi:10.5267/j.msl.2020.5.035.
- Cahyadiningrum, Tri, and Susilo Toto Rahardjo. 2023. “Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah ).” *Diponegoro Journal of Management* 12(2022): 1–9.
- Farhan Saputra, Ganis Aliefiani Mulya Putri, Dita Puspitasari, and Bayu Putra Danaya. 2023. “Pengaruh Pengembangan Karier Dan Budaya Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT Graha Sarana Duta Cabang STO Gambir.” *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 2(1): 168–86. doi:10.30640/trending.v2i1.1937.
- Galih Pratama, Galih, Edwin Sholeh Rahmanullah, Widya Isnaresyah, Desi Fitri Rahmantia, and Teguh Santoso. 2025. “Pengaruh Brand Image Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Produk Sari Roti Di Kalangan Generasi Z Di Kota Bekasi.” *eCo-Buss* 7(3): 1816–28. doi:10.32877/eb.v7i3.2019.
- Hair, J. F., Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2022. 30 Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://books.google.co.id/books?id=y8JyzgEACAAJ>.
- Motivasi, Pengaruh, Disiplin Dan, Lingkungan Kerja, Terhadap Kinerja, Pegawai Pada, Yayasan Kristen, Program Magister Manajemen, Universitas Kristen, and Indonesia Paulus. 2024. “WAMENA KABUPATEN JAYAWIJAYA.” 2(2).
- Sokolova, Karina, and Charles Perez. 2021. “You Follow Fitness Influencers on YouTube. But Do You Actually Exercise? How Parasocial Relationships, and Watching Fitness Influencers, Relate to Intentions to Exercise.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 58(May 2020): 102276. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102276.
- Sumanti1, Diandra Gratia, Paulus Kindangen2, and Ferdinand J. Tumewu3. 2024. “D . G . Sumanti ., P . Kindangen ., F . J . Tumewu . THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON BRAND IMAGE , BRAND AWARENESS , AND BRAND TRUST TOWARD PURCHASE DECISIONS FOR SKINCARE PRODUCTS Jurnal EMBA Vol . 12 No . 1 Januari 2024 , Hal . 83-98.” 12(1): 83–98.
- Tumanan, Natalia, and Dyah Ratnawati. 2021. “Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Leverage Terhadap Nilai Perusahaan, CSR Sebagai Pemoderasi.” *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 14(1): 123–36. doi:10.51903/e-bisnis.v14i1.380.