

## **Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* di TikTok terhadap *Purchase Decision Skincare Emina* pada Generasi Z di Garut**

Ressa Boni Noviantika<sup>1✉</sup>, Hedi Cupiadi<sup>2</sup>, Hilman Rismanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, fakultas Ekonomi, Universitas Garut

### **Abstrak**

Pertumbuhan pesat TikTok sebagai *Platform* media sosial, telah memicu Transformasi strategi pemasaran dalam industri kecantikan dengan memanfaatkan *influencer marketing* dan penguatan *brand trust* sebagai faktor penentu dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z. Tujuannya untuk menelaah pengaruh *influencer marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase decision* produk skincare Emina di wilayah Garut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini diperoleh melalui pengebaran kuisioner kepada sebanyak 96 responden. Generasi Z yang telah membeli dan menggunakan produk Emina lebih dari dua kali, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan *brand trust* sebagai variabel yang lebih dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor dominan yang secara signifikan memengaruhi *Purchase Decision*, sementara *influencer marketing* berkontribusi untuk membentuk persepsi konsumen, serta meningkatkan minat melalui penyampaian menarik oleh pemengaruh.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing; Brand Trust; Purchase Decision; TikTok; Generasi Z.*

### **Abstract**

The rapid growth of TikTok as a social media platform has triggered a transformation in marketing strategies in the beauty industry by utilizing *influencer marketing* and strengthening *brand trust* as determining factors in shaping Generation Z purchasing behavior. This study aims to examine the influence of *influencer marketing* and *brand trust* on the *purchase decision* of Emina skincare products in the Garut area. This study uses a quantitative approach with a descriptive and associative design. This research was obtained through distributing questionnaires to 96 respondents. Generation Z who have purchased and used Emina products more than twice, with a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS 4. The results of the study show that *influencer marketing* and *brand trust* have a positive and significant effect on *purchase decisions*, with *brand trust* as a more dominant variable. These findings indicate that trust in the brand is a dominant factor that significantly influences *Purchase Decisions*, while *influencer marketing* contributes to shaping consumer perceptions, as well as increasing interest through interesting delivery by influencers.

**Keywords:** *Influencer Marketing; Brand Trust; Purchase Decision; TikTok; Generasi Z.*

Copyright (c) 2026 Ressa Boni Noviantika

✉ Corresponding author :

Email Address : boniressa@gmail.com

## PENDAHULUAN

Kemajuan digitalisasi mengubah pola komunikasi dan perencanaan *marketing* perusahaan, terutama dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Perusahaan tidak lagi bergantung pada media konvensional, melainkan memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan interaksi yang semakin personal dengan pelanggan (Ramdan et al., 2023). *Digital marketing* diartikan sebagai kegiatan *marketing* yang menggunakan teknologi berbasis internet untuk menghasilkan, mengomunikasikan, serta menyalurkan nilai kepada konsumen (Utomo et al., 2024). Perkembangan ini diperkuat oleh meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang telah melebihi 80% pada tahun 2025, mengindikasikan bahwa internet telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat (APJII, 2025).

Di antara berbagai platform digital, TikTok menjadi media sosial dengan pertumbuhan tercepat dan jumlah pengguna terbesar, termasuk di Indonesia yang menempati posisi pertama secara global (Kemp, 2025). Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek, interaktif, dan mudah viral menjadikannya sarana efektif dalam memberntuk opini dan preferensi konsumen, terutama Generasi Z yang mendominasi pengguna platform ini. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai platform strategis dalam pemasaran produk kecantikan dan *skincare*. Di Kabupaten Garut, penetrasi TikTok mencapai 65% dari total pengguna internet berusia 18-25 tahun (Kominfo Jabar & Kominfo Garut, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran, khususnya dalam industry kecantikan.

Data menunjukkan bahwa Emina menempati posisi kedua sebagai *brand* kosmetik lokal dengan Tingkat penggunaan sebesar 40%, yang menunjukkan daya saing yang tinggi di Tengah persaingan pasar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Emina tetap perlu memperkuat strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Dalam ranah *digital marketing*, *Influencer Marketing* menjadi salah satu strategi yang sering diterapkan yaitu dengan memanfaatkan individu yang memiliki kredibilitas dan daya tarik tertentu untuk mempengaruhi audiens (Kotler & Keller, 2016). Kredibilitas *Influencer* terbukti berperan dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan (Nathasia et al., 2025). Namun, efektivitas *influencer marketing* tidak selalu secara langsung mendorong keputusan pembelian, karena konsumen juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap merek (Putri et al., 2025). Yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta kredibilitas suatu produk berpotensi meningkatkan *purchase decision* (Rismanto, 2019).

Dalam hal ini, *brand trust* menjadi faktor krusial yang menentukan apakah pesan promosi dapat diterjemahkan menjadi tindakan pembelian (Nasib et al., 2024). *Brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap integritas serta kemampuan merek dalam memenuhi harapan (Chen & Lee, 2020). Dalam pemasaran digital, kepercayaan terhadap merek berperan sebagai mediator antara aktivitas promosi dan *Purchase Decision*. keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses penilaian konsumen dalam menentukan pilihan produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kualitas, reputasi, dan pengalaman (Kotler & Armstrong, 2016).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun sebagian besar dilakukan di kota besar dan lebih banyak berfokus pada *purchase intention*. Penelitian (Putri et al., 2025) menemukan bahwa *influencer marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, (Mariam & Sutawijaya, 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli yang berdampak pada *purchase decision*. Penelitian (Agustiadi et al., 2025) juga mengungkapkan bahwa *influencer*

*marketing* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan iklan konvensional. Selain itu, (Primandaru et al., 2025) menemukan kepercayaan merek menjadi faktor yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek serta menggunakannya dengan harapan memperoleh nilai serta manfaat yang sesuai dari suatu produk tersebut (Sofa & Parmariza, 2023). Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* menurut (Yusuf et al., 2024), yaitu Kualitas Informasi dan Pengalaman Online, reputasi merek dan persepsi konsumen terhadap suatu merek, (*e-wom*) dan keterlibatan sosial, keamanan, privasi, dan persepsi Risiko, serta interaksi dan komunikasi konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan fase terakhir ketika individu menentukan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif (Rahmawati, 2024). Sedangkan menurut (Lestiyani & Purwanto, 2024) Keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara beberapa alternatif yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian pada konteks merek lokal seperti Emina di Wilayah semi perkotaan seperti Garut, khususnya dalam menguji pengaruh langsung *influencer Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan beberapa permasalahan penelitian; (1) bagaimana gambaran *Influencer Marketing*, *Brand Trust* dan *Purchase Decision Skincare* Emina pada Generasi Z di Garut? (2) apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision Skincare* Emina pada Generasi Z di Garut? (3) apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision Skincare* Emina pada Generasi Z di Garut?

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *influencer marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase decision* skincare Emina pada Generasi Z di Garut. Diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis untuk kemajuan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di dunia digital, dan memberikan keuntungan praktis bagi bisnis dalam merancang rencana pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan influencer dan penguatan kepercayaan merek.

## METODOLOGI

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Tujuan dari pendekatan kuantitatif adalah untuk mengukur secara objektif besar pengaruh antar variabel, dan analisis data dilakukan dengan cara yang sistematis dengan menggunakan data berbentuk angka, perhitungan statistik, serta model matematis, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara lebih terarah dan akurat (sugiyono, 2022). Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai variabel-variabel yang diteliti, dan asosiatif digunakan untuk menganalisis relasi antara variabel dan mengevaluasi hipotesis yang telah dibuat sebelumnya.

Populasi adalah keseluruhan individu atau kelompok yang menjadi sasaran penelitian (Creswell & Creswell, 2017). Dengan demikian populasi yang diteliti adalah semua generasi Z di Garut yang telah memakai dan membeli *Skincare* Emina lebih dari dua kali, dengan rentang usia 17-25 tahun. Salah satu komponen populasi adalah sampel yang diambil untuk menggambarkan keseluruhan karakteristik populasi yang terlibat dalam penelitian (sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Chocran dimana rumus ini digunakan untuk mencari sampel yang dibutuhkan (Sofiah et al., 2023). Dengan estimasi proporsi tingkat kepercayaan 95% ( $Z=1,96$ ) dan *margin of error* 10% sehingga diperoleh 96 responden sebagai sampel penelitian.

Data primer dan sekunder adalah sumber data yang digunakan. Data primer dikumpulkan dari responden melalui kuisioner, dan juga di dapat langsung dari konsumen yang menggunakan *Skincare Emina*. Sedangkan data sekunder didapat dan dikumpulkan dari jurnal, buku, maupun informasi yang terkait dengan subjek penelitian=.

Data dikumpulkan dengan teknik studi pustaka dan studi lapangan. Pengolahan data dilakukan uji validitas dan reliabilitas, untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas menggunakan pendekatan SEM-PLS, dengan nilai *Outer Loading* > 0,70 dan AVE 0,50, validitas diskriminan dilihat dari nilai *Cross Loading* (Hair et al., 2025). Reliabilitas diukur menggunakan nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai >0,70.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan permasalahan yang sedang terjadi pada masa kini, ataupun berlangsung saat penelitian dilakukan. SEM-PLS dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten secara komprehensif melalui indikator seperti *path coefficient*, *t-statistic*, *p-Value*, *F-Square*, *Q-Square* dan Model FIT. Rentang kriteria pengukuran dalam menganalisis juga menggambarkan hasil pengolahan data dapat dilakukan melalui metode pembobotan, sebagai berikut (sugiyono, 2022).

$$R_s = \frac{N(n - 1)}{n}$$

Maka  $R_s = \frac{96(5-1)}{5} = 76,8$

N = jumlah responden (sampel) = 96

n = Nilai skor tertinggi = 5

**Tabel 1. Kriteria Penilaian**

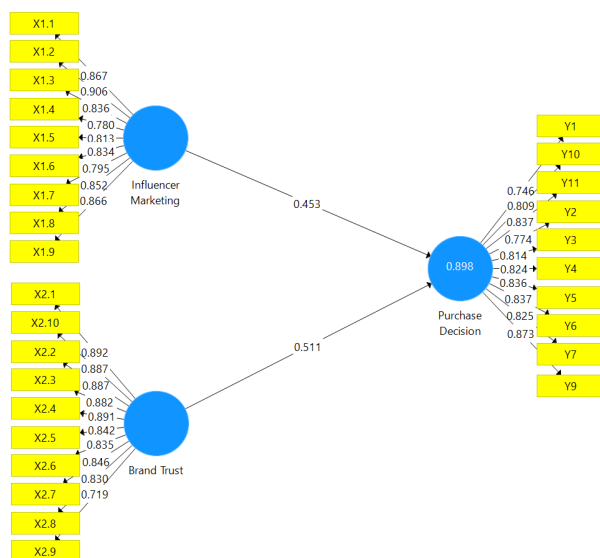
Skor	Kriteria
96-172	Sangat Tidak Baik
173-249	Tidak Baik
250-326	Kurang Baik
327-403	Baik
404-480	Sangat Baik

Sumber: (sugiyono, 2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan olah data yang sudah dilakukan dengan SmartPLS 4. Penyajian hasil dilakukan secara sistematis yang terdiri dari pengujian model pengukuran *outer model* dan *inner model*. Fokus utama adalah menelaah bagaimana *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* mempengaruhi *Purchase Decision Skincare Emina* pada generasi Z di Garut. Yang melibatkan 96 responden, dan seluruh proses pengolahan data diolah dengan perangkat lunak SmartPLS.



**Gambar 1.** Nilai *Loading factor*

Sumber: hasil Pengolahan, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 1 menunjukkan bahwa Sebagian besar indikator telah memenuhi syarat *Convergent Validity* terhadap konstraknya masing-masing. semua indikator mempunyai nilai *loading factor* lebih tinggi pada konstruk yang diharapkan daripada konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* terpenuhi.

**Tabel 1.** Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer Marketing</i>	<b>0,705</b>
<i>Brand Trust</i>	<b>0,727</b>
<i>Purchase Decision</i>	<b>0,669</b>

Sumber: Hasil Pengolahan, 2026

Nilai AVE untuk semua variabel berada di atas batas minimum yang disyaratkan yaitu 0,50, artinya setiap konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Ini menandakan bahwa variabel laten memiliki kemampuan menjelaskan varians indikatornya lebih besar dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran.

**Tabel 2.** Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,898

Sumber : Output Pengolahan, 2026

Nilai *R-Square Purchase Decision* 0,898. artinya variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen sebesar 89,8%, yang termasuk dalam kategori pengaruh moderat. Adapun sisanya 10,2% terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini (epsilon).

**Tabel 3.** Nilai *F-Square*

Variabel	<i>Brand Trust</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Influencer Marketing</i>			<b>0,277</b>
<i>Brand Trust</i>			<b>0,352</b>
<i>Purchase Decision</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan, 2026

Nilai *F-Square Influencer Marketing* 0,277, yang menunjukkan pengaruh cukup kuat terhadap *purchase Decision*. Nilai *F-Square Brand Trust* 0,352, yang berarti *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi *Purchase Decision* dibandingkan variabel lainnya.

**Tabel 4.** Total Construct Cross Validated Redundancy

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<i>Influencer Marketing</i>	864,000	864,000	
<i>Brand Trust</i>	960,000	960,000	
<i>Purchase Decision</i>	960,000	402,722	0,580

**Tabel 5.** Total Construct Cross Validated Communality

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<i>Influencer Marketing</i>	864,000	332,058	0,616
<i>Brand Trust</i>	960,000	330,197	0,656
<i>Purchase Decision</i>	960,000	408,203	0,575

Sumber: Hasil Pengolahan, 2026

Pada table 4 total *Construct Cross Validated Redundancy*, nilai *Q-Square Purchase Decision* 0,580. Karena nilainya melebihi 0,35, maka dapat di katakan Keputusan pembelian memiliki relevansi daya prediksi tinggi, dengan kata lain variabel eksogen dapat dengan akurat memprediksi variabel endogen. Sementara itu, tabel 5 menampilkan *Total Construct cross Validated Communality* memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *QSquare* >0 dan setiap variabel dalam model memenuhi syarat relevansi prediktif yang kuat, karena nilainya >0,35 sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

**Tabel 6.** Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,058	0,058
d_ ULS	1,483	1,483
d_ G	1,555	1,555
Chi-Square	704,929	704,929
NFI	0,786	0,786

Sumber: Output pengolahan, 2026

Diperoleh nilai NFI sebesar 0,786 < 0,957. Hal ini menunjukkan bahwa model belum memenuhi kriteria model fit, karena nilainya tidak melebihi syarat NFI. Dengan demikian, model belum sepenuhnya mampu menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Namun, nilai SRMR 0,058 < 0,10, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki Tingkat kecocokan yang baik.

Penentuan diterima atau tidak sebuah hipotesis dapat diamati dari nilai signifikansi antar konstruk serta nilai *P-Values*. Sebuah hipotesis dianggap diterima apabila yang dihasilkan kurang dari 0,05.

**Tabel 7.** Nilai *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Influencer Marketing -&gt; Purchase Decision</i>	0,453	0,458	0,106	4,261	0,000

<b>Brand Trust</b>	->	0,511	0,505	0,107	4,773	<b>0,000</b>
<b>Purchase Decision</b>						

Sumber: Hasil Pengolahan, 2026

Diperoleh hasil uji *Direct Effect* antara variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*. Nilai *Original Sample* (O) untuk pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan angka sebesar 0,453, sementara nilai untuk pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* adalah 0,511. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap *Purchase Decision*. Adapun nilai *T-Statistics* untuk *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* sebesar 4,261, dan untuk *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* sebesar 4,773 > 1,96. *Influencer Marketing* memiliki nilai *P-Values* 0,000 dan variabel *Brand Trust* 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa factor tersebut berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada produk Emina di kalangan Generasi Z di Garut.

### **Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision**

Hasil uji coba memperlihatkan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dapat dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,453, nilai *T-Statistic* sebesar 4,261 (> 1,96), serta nilai *P-Values* sebesar 0,000 (< 0,05). Oleh karena itu, semakin efektif *influencer marketing* yang diterapkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Emina pada generasi Z di Garut.

### **Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Decision**

Hasil pengujian mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, nilai koefisiennya 0,511, nilai *T-Statistic* 4,773 (> 1,96), dan nilai *P-Values* 0,000 < 0,05. Ini memperlihatkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare Emina pada generasi Z di Garut.

Dengan demikian berdasarkan proses analisis terhadap data yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas *Influencer Marketing* dalam menyampaikan informasi serta semakin kuat keyakinan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengambil *Purchase Decision*.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menandakan bahwa pemasaran melalui *influencer* dan *brand trust* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase decision* produk skincare Emina pada generasi Z di Garut, dengan *brand trust* sebagai faktor yang lebih dominan. Penelitian ini menunjukkan *Purchase decision* pada Gen Z tidak semata-mata dipengaruhi dengan paparan komunikasi pemasaran melalui *influencer*, tetapi lebih ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap merek. *Influencer marketing* terbukti berperan sebagai factor pemicu awal yang mampu menarik perhatian, membangun kesadaran, serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Namun, pengaruh tersebut tidak secara langsung menjamin terjadinya keputusan pembelian tanpa didukung oleh *brand trust* yang kuat. Dengan kata lain, *brand trust* berfungsi sebagai faktor kunci yang mengonversi ketertarikan konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, efektivitas *influencer marketing* bersifat tidak berdiri sendiri, melainkan bergantung pada kemampuan merek dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Ini menandakan konsumen, Gen Z, lebih bersifat rasional dan selektif, di mana keputusan pembelian didasarkan pada keyakinan terhadap kualitas, kredibilitas, dan pengalaman terhadap merek, bukan semata-mata karena pengaruh promosi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya memusatkan pada peningkatan eksposur melalui influencer, tetapi juga harus diimbangi dengan pemantapan *brand trust* sebagai fondasi utama dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, integrasi antara komunikasi pemasaran yang menarik dan pembangunan kepercayaan merek menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di era digital sekarang.

## Referensi :

- Agustiadi, R. R., Jati, L. J., Umam, M. C., Dethan, S. H., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing , Iklan , dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. 4(3), 2357-2365.
- Chen, Y.-C., & Lee, H.-H. (2020). The Effects of Website Content and Trust on Online Purchasing Intention of Agricultural Products. 145(Icebm 2019), 361-367. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.062>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Becker, J.-M. (2025). Covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): a SmartPLS 4 software tutorial: JF Hair et al. Springer.
- Kemp, S. (2025). Global Overview Report. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(2), 886-898.
- Mariam, S., & Sutawijaya, A. H. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Brand Image , Customer Trust , Dan Buying Interest Terhadap Keputusan Pembelian. 14(September), 3207-3224. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715>
- Nasib, Syaifuddin, & Rusiadi. (2024). metode penelitian Bisnis (A. Fadli (ed.)). CV. Adanu Abimata. web:<https://Penerbitadab.id>
- Nathasia, H. T., Romario, J., & Larasati, A. (2025). Influencer Credibility And Brand Reputation In Shaping Trust And Purchase Intention: Exploring Generation Z's Response To Local Beauty Products On Tiktok. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 103(15).
- Primandaru, N., Marcelino, B., & Nasution, O. B. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 19(2), 117-131.
- Putri, S. Y., Permana, R. M. T., & Nugraha, Y. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. Bandung Conference Series: Business and Management, 5(2), 1203-1210.
- Rahmawati, R. (2024). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan

- pembelian Produk Kecantikan Skintific di Kota Pasuruan. Universitas Merdeka Pasuruan.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Rismanto, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan PT Bank X Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 2(1), 51-57.
- Sofa, A. Y., & Parmariza, Y. (2023). Pengaruh kepercayaan merek, country of origin, dan desain produk pada minat beli mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 51-66.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2023). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis and place ) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah ( umkm ) Analysis of the influence of the 4p marketing mix ( product , price , promotion , place ) on purchasing decisions in msme*. 16(2), 122-141.
- sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital : (A. Zulfkri (ed.)). PT Sanskara Karya Internasional*.
- Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen : Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Keputusan Pembelian . 3(2), 328-339.