

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER TRUST*, DAN *BUYING INTEREST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK KECANTIKAN

Oleh:

¹Nova Cahyani, ²Siti Mariam, ³Ahmad Hidayat Sutawijaya, ⁴Rojuaniah

^{1,2,3,4}Universitas Esa Unggul, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11510

e-mail : novachynn05@gmail.com¹, siti.mariam@esaunggul.ac.id², ahmad.hidayat@esaunggul.ac.id³,
rojuaniah@esaunggul.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, brand image, customer trust, and buying interest on purchase decisions for beauty products. The subjects of this study were beauty product users who actively use social media and have made purchases based on influencer recommendations. The research method used was a quantitative survey approach. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that influencer marketing, brand image, customer trust, and buying interest, both partially and simultaneously, had a positive and significant influence on purchase decisions. These findings provide important implications for beauty industry players to optimize digital marketing strategies, build consumer trust, strengthen brand image, and increase purchase interest to encourage purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust, Buying Interest, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *brand image*, *customer trust*, dan *buying interest* terhadap *purchase decision* produk kecantikan. Objek penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *brand image*, *customer trust*, dan *buying interest* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri kecantikan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan minat beli guna mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Influencer, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah lanskap pemasaran global. Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan adalah *Influencer marketing*, di mana individu yang memiliki pengaruh di media sosial digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan (Mukherjee, 2020). *Influencer marketing* dianggap lebih efektif dibandingkan iklan tradisional karena dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal dan autentik (Woodroof *et al.*, 2020). Selain itu, pendekatan ini juga lebih hemat biaya karena memungkinkan merek untuk menasar segmen pasar yang lebih spesifik tanpa harus mengeluarkan anggaran besar untuk produksi dan distribusi iklan (Oktavia & Mariam, 2024). Efektivitas *influencer marketing* masih bergantung pada beberapa faktor utama, seperti *brand image*, *customer trust*, dan *buying interest* yang secara bersama-sama dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen. Dalam industri kecantikan, di mana persaingan sangat ketat dan *purchase decision* sering kali dipengaruhi oleh persepsi subjektif konsumen, faktor-faktor ini menjadi semakin penting (Martinez-Lopez *et al.*, 2020). Dengan demikian, memahami hubungan antara *influencer marketing*, *brand image*, *customer trust*, dan *buying interest* dalam mendorong *purchase decision* menjadi aspek yang krusial untuk diteliti lebih lanjut.

Influencer marketing berfokus pada strategi promosi yang memanfaatkan tokoh dengan pengaruh besar di media sosial untuk menyampaikan pesan produk kepada audiens. Menurut Arief *et al.* (2023), *Influencer marketing* dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan gaya komunikasi yang autentik mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya mendorong *purchase decision*. Semakin efektif *influencer marketing* dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Brand image yang kuat, positif, dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong *purchase decision* (Azzahra *et al.*, 2024). Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Oleh karena itu, *brand image* menjadi faktor penting dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen.

Customer trust mencerminkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa produk atau merek dapat diandalkan dan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Jefryansyah dan Muhajirin (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk *purchase decision*, terutama dalam konteks digital. Ketika kepercayaan tinggi, konsumen akan merasa aman dan yakin untuk melakukan pembelian tanpa ragu. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menghambat proses pembelian karena konsumen merasa ragu terhadap kualitas atau kredibilitas produk. Banyak penelitian telah membahas dampak *influencer marketing* terhadap *purchase decision*, masih terdapat beberapa celah yang belum banyak dikaji, yaitu sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada dampak jangka pendek dari *influencer marketing* terhadap peningkatan penjualan, tetapi masih sedikit yang meneliti bagaimana hubungan berkelanjutan dengan *influencer* dapat membangun loyalitas merek dan retensi pelanggan (Anantharaman *et al.*, 2023), selanjutnya beberapa penelitian telah meneliti bagaimana *influencer marketing* membentuk *brand image* (Enke & Borchers, 2019) atau bagaimana *customer trust* memengaruhi *purchase decision* (Kim & Kim, 2021), kemudian sebagian besar penelitian berfokus pada platform tertentu seperti instagram atau youtube, tetapi belum banyak yang menganalisis perbedaan efektivitas *influencer marketing* di

berbagai platform media sosial dan dampaknya terhadap *purchase decision* (Lou & Kim, 2019).

Buying interest berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision*. *Influencer marketing* yang menarik dan relevan dapat meningkatkan *buying interest* konsumen melalui konten yang kreatif dan informatif (Alifa & Saputri, 2022). Ketika konsumen merasa tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh *influencer*, *buying interest* akan muncul yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata berupa pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *buying interest*.

Penelitian ini menjadi relevan dan mendesak mengingat industri kecantikan merupakan pasar yang sangat kompetitif dan bergantung pada strategi pemasaran berbasis rekomendasi serta ulasan pengguna, di mana *influencer marketing* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase decision* konsumen. Selain itu, *brand image* dan *customer trust* juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian dalam pasar yang padat persaingan. Salah satu produk kecantikan lokal yang aktif memanfaatkan strategi ini adalah *mother of pearl* (MOP). Meskipun memiliki kualitas dan manfaat yang kompetitif, masih ditemukan konsumen yang ragu untuk membeli produk ini karena persepsi merek yang kurang kuat dan tingkat kepercayaan yang belum terbentuk secara konsisten. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya seperti Almasri *et al.* (2023) yang hanya meneliti pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image*, *customer trust*, dan *buying interest* dalam industri fesyen. Penelitian ini menambahkan variabel *purchase decision* sebagai variabel dependen, dengan alasan bahwa *purchase decision* mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dalam mendorong perilaku konsumen dan dapat menjadi indikator keberhasilan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rivai & Zulfitri, 2021). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di industri kecantikan, khususnya bagi merek lokal seperti *mother of pearl* (MOP).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *brand image*, *customer trust*, dan *buying interest* terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan *Mother of Pearl* (MOP). Dengan mengisi celah dalam penelitian sebelumnya, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi *influencer marketing* serta membangun *brand image* yang kuat dan konsisten. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu meningkatkan efektivitas pengambilan *purchase decision* oleh konsumen, sehingga dapat menunjang peningkatan daya saing produk *mother of pearl* (MOP) di pasar kecantikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana individu memiliki pengaruh signifikan di media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan (Stuch., 2019). *Influencer marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka (Liang & Lin, 2018). *Influencer marketing* menggunakan kekuatan keterhubungan personal yang dibangun *influencer* dengan pengikut, yang sering kali lebih dipercaya daripada iklan tradisional. Strategi ini melibatkan kolaborasi antara merek dan *influencer* untuk membuat konten yang relevan dan menarik yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen (Martinez-Lopez., 2020). Menurut Rossatier dan

Percy (2021, dalam Alifa & Saputri, 2022) mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator yang dapat mengukur *influencer marketing* yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), *power* (kekuatan).

Berdasarkan berbagai definisi di atas maka *influencer marketing* dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh personal seorang *influencer* dalam membangun kepercayaan dan mengarahkan perilaku konsumen.

Brand image

Menurut Kotler (1991 dalam Hien et al., 2020), *Brand image* didefinisikan sebagai adanya kesadaran akan suatu merek yang terbentuk dari asosiasi akan merek tersebut dan kemudian akan tertanam pada benak konsumen. Keunggulan kompetitif perusahaan di pasar dapat diraih melalui pembentukan merek yang positif (Hien et al., 2020). *Brand image* merupakan proses yang perlu dilakukan secara konsisten agar citra tersebut tetap kuat dan diterima secara positif oleh konsumen. Keberadaan *brand image* yang kuat dan positif sangat penting, karena dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut dan mempertahankan ingatan terhadap merek tersebut (Arif & Sari, 2020). Menurut Hartanto (2019, dalam Arif & Sari, 2020) *Brand image* adalah konsep yang memiliki tiga indikator utama yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Berdasarkan berbagai definisi di atas maka *brand image* dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi positif dan konsisten, mencakup citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

Customer trust

Customer trust merupakan salah satu dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya (Hidayat et al., 2017). Menurut peneliti (Sari & Wardani, 2020) *Customer trust* yaitu keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik. *Customer trust* menjadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi online, karena pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online (Wahyuni et al., 2017). *Customer trust* merupakan sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Dewi et al., 2017).

Berdasarkan berbagai definisi di atas maka *customer trust* dalam penelitian ini merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik suatu pihak dalam memenuhi janji serta kepentingan konsumen, khususnya dalam transaksi online.

Buying interest

Buying interest merupakan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan evaluasi dan preferensi pribadi (Kotler & Keller, 2020). *Buying interest* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, promosi, serta kepercayaan terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2021). Menurut Ajzen (1991), teori *planned behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Faktor psikologis seperti

persepsi risiko dan kepercayaan terhadap sumber informasi juga berperan dalam membentuk *buying interest* (Chaudhuri & Holbrook, 2018). Park dan Lee (2020) menyatakan bahwa ulasan online dan rekomendasi dari influencer dapat meningkatkan *buying interest* karena memberikan validasi sosial dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Selain itu, Rossiter dan Percy (2021, dalam Alifa & Saputri, 2022) mengemukakan bahwa indikator *buying interest* meliputi ketertarikan terhadap produk, keinginan mencari informasi, niat membeli, dan kesediaan membayar. Dengan demikian, *buying interest* konsumen terbentuk dari kombinasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi minat mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka *buying interest* dalam penelitian ini merupakan niat individu untuk membeli produk atau layanan yang dipengaruhi oleh evaluasi pribadi, faktor psikologis, serta pengaruh internal dan eksternal seperti kualitas, harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek.

Purchase decision

Purchase decision adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Nguyen *et al.*, 2024). Menurut peneliti (Kotler & Armstrong, 2012) *purchase decision* yaitu pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. *Purchase decision* ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, nilai produk, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain (Kartikasari *et al.*, 2013). *Purchase decision* adalah hal penting bagi pemasar karena hal ini dapat membantu kepuasan pembelian yaitu merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen. dengan memahami apa yang memotivasi konsumen untuk membeli, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan penjualan (Nurlida, 2022).

Berdasarkan berbagai definisi di atas maka *purchase decision* dalam penelitian ini adalah proses konsumen dalam memilih produk atau layanan yang tepat, dipengaruhi oleh preferensi, nilai, pengalaman, dan rekomendasi. Pemahaman terhadap keputusan ini penting bagi pemasar untuk menyusun strategi yang efektif agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif dengan rancangan deskriptif. Empat variabel independen akan menjadi fokus analisis dalam penelitian ini yaitu *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *Customer Trust*, dan *Buying Interest*, serta satu variabel dependen yaitu *Purchase Decision*. Desain penelitian ini menggunakan data kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui bantuan *Google Form* dengan menggunakan media sosial. Pada riset ini pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner, dengan skala yang digunakan yaitu skala *likert* yang berisi 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) tingkat jawaban.

Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala dalam penelitian yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen (eksogen) terdiri dari *Influencer Marketing* diadaptasi dari Arief *et al.* (2023) terdiri dari 5 pernyataan, *Brand Image* diadaptasi dari Maulana & Marista (2021) terdiri dari 5 pernyataan, dan *Customer Trust* diadaptasi dari Jefryansyah &

Muhajirin (2020) terdiri dari 5 pernyataan, *Buying Interest* diadaptasi dari Putri & Kamenner (2023) terdiri dari 5 pernyataan dan variabel dependen *Purchase Decision* diadaptasi dari Lapania Konita (2024) sebanyak 5 pernyataan. Maka seluruh jumlah indikator terdapat 25 pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan *Mother of Pearl* (MOP) yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Jumlah sampel atau responden dalam penelitian ialah jumlah indikator dalam variabel dikali 5-10 kali (Hair *et al.*, 2019). Sampel 5 x jumlah pernyataan pada kuisioner yang mana terdapat 25 pernyataan dalam kuesioner ini, sehingga besarnya sampel yang didapat berjumlah 125 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Setiap komponen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan peneliti dengan teknik pengambilan sampel *purposive non-probability* (Sugioyo, 2018). Oleh karena itu, kriteria responden pada penelitian ini laki-laki atau perempuan berusia 18–45 tahun, aktif menggunakan media sosial Instagram dalam 6 bulan terakhir, pernah membeli produk kecantikan MOP berdasarkan rekomendasi influencer, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini dibutuhkan alat ukur untuk menguji validitas dan reliabilitas dari hasil data yang telah dihimpun. Uji validitas menerapkan teknik Korelasi *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan valid jika signifikan $< 0,05$ dan uji reliabilitas menerapkan *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan reliabel apabila nilainya $> 0,6$ (Sugioyo, 2018). Uji data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Analisis yang dilakukan dalam memperoleh hasil deskriptif tentang responden dalam penelitian, difokuskan pada penggunaan variabel-variabel di penelitian. Penggunaan skala interval untuk melakukan analisis bertujuan menyatakan persepsi responden terhadap item-item pernyataan yang ditunjukkan (Ferdinand, 2006). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas. Selanjutnya uji regresi lainnya ialah uji *f*, dan uji *t* serta uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Demografi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 125 responden pengguna produk kecantikan, diperoleh data bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 110 responden (88%), sedangkan laki-laki hanya sebanyak 15 responden (12%). Berdasarkan kategori usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–24 tahun yaitu sebanyak 62 responden (49,6%), kemudian usia 25–34 tahun sebanyak 61 responden (48,8%), dan sisanya berusia 35–45 tahun sebanyak 2 responden (1,6%).

Dari segi tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan Strata 1 (S1) sebanyak 76 responden (60,8%), disusul oleh lulusan SMA/ sederajat sebanyak 46 responden (36,8%), dan lulusan S2 sebanyak 3 responden (2,4%). Untuk frekuensi pembelian produk kecantikan, mayoritas responden membeli 1–2 kali dalam sebulan sebanyak 93 responden (74,4%), kemudian 3–4 kali dalam sebulan sebanyak 31 responden (24,8%), dan hanya 1 responden (0,8%) yang membeli produk lebih dari 5 kali dalam sebulan.

Sementara itu, berdasarkan pendapatan bulanan, sebagian besar responden berada pada kategori penghasilan Rp5.000.000–Rp10.000.000 sebanyak 57 responden (45,6%), kemudian $< \text{Rp}5.000.000$ sebanyak 55 responden (44%), lalu Rp10.000.000–Rp15.000.000

sebanyak 11 responden (8,8%), dan sisanya memiliki penghasilan >Rp15.000.000 sebanyak 2 responden (1,6%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan. Pengujian dilakukan terhadap 25 item dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Hasil menunjukkan bahwa semua item pada variabel *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *Customer Trust*, *Buying Interest*, dan *Purchase Decision* memiliki nilai signifikansi (2-tailed) < 0,05 dan nilai korelasi Pearson di atas nilai r-tabel (0,361). Dengan demikian, semua item dinyatakan valid.

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dari kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu: *Influencer Marketing* (0,933), *Brand Image* (0,937), *Customer Trust* (0,951), *Buying Interest* (0,924), dan *Purchase Decision* (0,926). Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05. Artinya, secara statistik data tidak berdistribusi normal. Namun karena jumlah sampel cukup besar, model regresi tetap dapat digunakan karena regresi linear bersifat robust terhadap pelanggaran asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Tolerance* seluruh variabel berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10, yaitu *Influencer Marketing* (VIF = 2,164), *Brand Image* (VIF = 1,747), *Customer Trust* (VIF = 1,739), dan *Buying Interest* (VIF = 3,337). Dengan demikian, tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode glesjer. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain varians residual bersifat homogen.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0.740 + 0.180X_1 + 0.187X_2 + 0.302X_3 + 0.354Z$$

Konstanta sebesar -0.740 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka *Purchase Decision* memiliki nilai negatif sebesar 0.740. Meskipun secara teoritis nilai konstanta ini tidak memiliki makna praktis dalam konteks sosial atau perilaku konsumen, namun tetap digunakan dalam persamaan regresi sebagai bagian dari struktur matematis model yang berfungsi untuk menghitung nilai dasar variabel dependen sebelum pengaruh variabel independen diterapkan.

Koefisien regresi untuk variabel *Influencer Marketing* sebesar 0.180 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *influencer marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian (*Purchase Decision*) sebesar 0.180 satuan. Ini berarti strategi pemasaran yang efektif melalui *influencer* dapat berkontribusi positif dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan yang ditawarkan.

Koefisien regresi pada variabel *Brand Image* sebesar 0.187 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap *brand image* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.187 satuan. Citra merek yang baik menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam benak konsumen, sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

Koefisien regresi untuk variabel *Customer Trust* menunjukkan nilai sebesar 0.302, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.302 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap produk maupun penyedia produk, maka akan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Koefisien regresi *Buying Interest* sebesar 0.354 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada minat beli akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.354 satuan. Artinya, semakin tinggi ketertarikan atau minat konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian aktual terhadap produk tersebut.

Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel *Influencer Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0.180 dengan nilai signifikansi 0.012 (< 0.05), yang menunjukkan bahwa secara parsial *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui *influencer*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, *Brand Image* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0.187 dan nilai signifikansi 0.011. Ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek dapat mendorong minat mereka dalam mengambil keputusan pembelian. *Customer Trust* memiliki pengaruh paling kuat secara parsial, dengan koefisien sebesar 0.302 dan nilai signifikansi 0.000, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand atau produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, *Buying Interest* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.354 dan signifikansi 0.001, menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian secara langsung. Keempat variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

Tabel 1. Uji t

Variabel	B	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	-.740	.580	
Influencer Marketing (X ₁)	.180	.012	H1 diterima
Brand Image (X ₂)	.187	.011	H2 diterima
Customer Trust (X ₃)	.302	.000	H3 diterima
Buying Interest (Z)	.354	.001	H4 diterima

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian, *Influencer Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.012 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Demikian juga *Brand Image* dengan nilai signifikansi sebesar $0.011 < 0.05$, menunjukkan pengaruh yang signifikan. *Customer Trust* memperoleh nilai signifikansi 0.000, yang juga berarti memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan *Buying Interest* sebagai variabel mediasi menunjukkan signifikansi sebesar 0.001, yang juga bermakna signifikan. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Uji R²

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.914 ^a	.836	.818	1.431

a. Predictors: (Constant), influencer marketing, brand image_customer trust

b. Dependent Variable: purchase decision

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0.818, yang berarti sebesar 81,8% perubahan pada keputusan pembelian (*Purchase Decision*) dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *Customer Trust*, dan *Buying Interest* secara bersama-sama. Sisanya sebesar 18,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji F

Model	df	F	Sig.
1 Regression	3	45.947	.000 ^b
Residual	27		
Total	30		

a. Dependent Variable: purchase decision

b. Predictors: (Constant), influencer marketing, brand image_customer trust

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *Customer Trust*, dan *Buying Interest* secara

simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase decision</i> .	0.012	Data sesuai dengan hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase decision</i>	0.011	Data sesuai dengan hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase decision</i> .	0.000	Data sesuai dengan hipotesis	H3 diterima
H4	<i>Buying interest</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase decision</i> .	0.001	Data sesuai dengan hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Influencer marketing, brand image, customer trust, dan buying interest</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .	0.000	Data sesuai dengan hipotesis	H5 diterima

Semua hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena nilai signifikansi $< 0,05$. *Buying Interest* juga terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh variabel lainnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok yang dominan dalam penggunaan produk kecantikan karena secara umum lebih memperhatikan penampilan dan perawatan diri. Perempuan juga lebih aktif dalam mengikuti tren kecantikan serta konten promosi dari *influencer* di instagram, sehingga lebih terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–24 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan lebih terbuka terhadap pengaruh dari *influencer marketing* sehingga menjadi sasaran utama dalam strategi pemasaran digital. Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan Strata 1 (S1) yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan literasi informasi yang baik dalam mengevaluasi kualitas dan promosi produk. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden membeli produk kecantikan sebanyak 1–2 kali dalam sebulan menunjukkan bahwa penggunaan produk kecantikan telah menjadi bagian dari rutinitas. Sementara itu, berdasarkan pendapatan bulanan sebagian besar responden berada pada tingkat pendapatan Rp5.000.000 - Rp10.000.000 yang mencerminkan daya beli yang cukup untuk mengikuti tren kecantikan dan melakukan pembelian produk yang dipromosikan melalui instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk kecantikan yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti, seperti Tasya Farasya. Mereka merasa bahwa *influencer* memberikan informasi yang jelas, jujur, dan berdasarkan pengalaman pribadi. Hal tersebut membuat responden merasa lebih yakin untuk mencoba produk yang digunakan oleh *influencer*, terutama jika *influencer* tersebut memiliki gaya komunikasi yang meyakinkan dan penampilan yang sesuai dengan preferensi mereka. Beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka sering melihat *review* produk yang diunggah dalam bentuk video, ulasan *story*, atau testimoni langsung yang membuat produk terlihat lebih nyata dan terbukti hasilnya. Hasil ini sejalan dengan

penelitian oleh Nurzanah & Sosianika (2018) yang menemukan bahwa promosi melalui *influencer* secara signifikan mendorong minat beli. Mahmoud (2018) juga menegaskan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan citra merek sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Responden mengungkapkan bahwa merek yang memiliki tampilan visual menarik, kemasan yang estetik, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan di media sosial menciptakan kesan profesional dan meyakinkan. Mereka merasa bahwa produk dengan citra merek yang baik lebih dapat dipercaya, terutama jika merek tersebut dikenal luas, sering muncul di instagram, dan memiliki reputasi yang positif. Selain itu beberapa responden menyebut bahwa *brand* yang memiliki identitas jelas dan sesuai dengan gaya hidup mereka akan lebih menarik dan membangun rasa percaya diri saat digunakan. Citra merek juga dianggap mencerminkan kualitas produk semakin baik kesan yang ditampilkan, semakin tinggi kemungkinan produk tersebut dipilih. Hal ini didukung oleh penelitian Javed *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Shi & Jiang (2023) juga menyebutkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam industri kecantikan.

Selanjutnya, hasil penelitian pada *customer trust* menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli. Kepercayaan ini dibentuk dari pengalaman positif sebelumnya, ulasan dari pengguna lain, dan kejelasan informasi produk. Konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang dijanjikan, serta tidak menimbulkan risiko. Sonmezay & Ozdemir (2020) menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian karena mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi konsumen. Lăzăroiu *et al.* (2020) juga menyebutkan bahwa *customer trust* menjadi komponen penting dalam membangun loyalitas dan pembelian berulang.

Kemudian, hasil penelitian juga membuktikan bahwa *buying interest* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. *buying interest* mencerminkan minat awal konsumen terhadap suatu produk yang muncul karena daya tarik promosi, citra merek, maupun kepercayaan yang mereka miliki. Responden menunjukkan bahwa ketika mereka sudah tertarik dan merasa cocok dengan produk, mereka akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut Herzallah *et al.* (2022), minat beli menjadi langkah antara persepsi dan keputusan nyata untuk membeli dan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kejelasan informasi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi.

Terakhir menunjukkan *buying interest* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk *Mother of Pearl*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Banyak responden mengungkapkan bahwa meskipun mereka sudah sering melihat promosi dari *influencer* seperti Tasya Farasya, atau merasa percaya terhadap *brand*, namun keputusan untuk membeli tidak langsung terjadi tanpa adanya rasa tertarik terlebih dahulu. Mereka menyebut bahwa rasa ingin tahu, keinginan mencoba, dan kesan positif yang terbentuk dari *influencer* maupun merek, akan mendorong mereka untuk menyimpan produk dalam daftar keinginan sebelum benar-benar membelinya. Hal ini sejalan dengan temuan dari Herzallah *et al.* (2022) dan Lăzăroiu *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan indikator penting yang secara langsung

mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Artinya, promosi produk kecantikan melalui *influencer* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena dinilai mampu membangun kedekatan emosional serta memberikan testimoni yang dianggap kredibel. *Brand image* juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Citra merek yang baik seperti kualitas produk, kemasan, dan reputasi perusahaan menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, *customer trust* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Konsumen memiliki rasa percaya terhadap keaslian, kualitas, dan keamanan produk kecantikan yang ditawarkan, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Variabel *buying interest* juga berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi akan cenderung melanjutkan ketertarikannya menjadi tindakan nyata berupa pembelian. Dengan demikian, keempat variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kecantikan *Mother of Pearl*.

Limitasi dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang penting untuk diperhatikan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada empat variabel independen, yaitu *influencer marketing*, *brand image*, *customer trust*, dan *buying interest*, sehingga belum mencakup variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *purchase decision*, seperti *brand awareness*, kualitas produk, harga, citra konsumen, atau pengaruh dari ulasan pengguna (*user-generated content*). Keterbatasan ini menyebabkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masih bersifat parsial. Kedua, penelitian ini melibatkan 125 responden yang merupakan pengguna produk kecantikan tanpa menyebutkan atau membatasi pada merek tertentu. Selain itu, karakteristik responden didominasi oleh perempuan dan kelompok usia muda, yang merupakan kelompok aktif di media sosial instagram. Kondisi ini membuat temuan penelitian cenderung mencerminkan persepsi dan perilaku konsumen dengan karakteristik tertentu saja, sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi pengguna produk kecantikan, khususnya kelompok usia dewasa, laki-laki, atau pengguna dari platform sosial media lainnya. Ketiga, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Meskipun metode ini dapat menunjukkan hubungan langsung antar variabel, namun belum mampu menganalisis hubungan laten, efek tidak langsung, atau pengaruh simultan antar variabel secara kompleks. Pendekatan statistik yang lebih maju seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Square* (SmartPLS) akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar konstruk dalam model penelitian yang melibatkan mediasi atau moderasi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi *purchase decision*, seperti *brand awareness*, persepsi kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen, maupun *user-generated content* yang saat ini banyak berperan dalam proses pengambilan keputusan di era digital. Penambahan variabel ini akan memperluas cakupan penelitian dan membantu menggambarkan pengaruh faktor

eksternal maupun internal secara lebih lengkap. Dalam upaya meningkatkan validitas dan daya generalisasi hasil penelitian disarankan agar peneliti berikutnya dapat memperluas karakteristik sampel. Pemilihan responden hendaknya melibatkan berbagai kelompok usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan domisili, agar dapat mencerminkan keragaman konsumen secara lebih representatif. Selain itu, penelitian juga dapat difokuskan pada pengguna dari satu atau beberapa merek produk kecantikan tertentu, baik merek lokal maupun internasional, agar hasil yang diperoleh lebih spesifik dan dapat dijadikan masukan langsung bagi strategi pemasaran masing-masing merek. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau SmartPLS sangat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menguji hubungan langsung dan tidak langsung, mengidentifikasi variabel mediasi atau moderasi, serta mengukur konstruk laten secara lebih akurat. Metode ini juga dapat digunakan untuk menguji model teoritis yang lebih kompleks dan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis yang lebih signifikan.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi manajerial yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk kecantikan melalui media sosial, khususnya Instagram. Dalam hal promosi digital, perusahaan perlu mengoptimalkan peran *influencer marketing* dengan tidak hanya berfokus pada jumlah pengikut, tetapi mempertimbangkan kredibilitas, segmentasi audiens, serta relevansi gaya komunikasi *influencer* dengan produk misalnya dengan memilih *micro-influencer* yang memiliki *engagement* tinggi dan sesuai dengan target pasar usia 18–45 tahun. Terkait persepsi merek, penguatan *brand image* penting dilakukan secara konsisten agar mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup konsumen. Untuk membangun *customer trust*, perusahaan harus memberikan informasi terbuka terkait kandungan, manfaat, dan keamanan produk serta mendorong *influencer* menyampaikan *review* nyata berbasis pengalaman pribadi agar lebih meyakinkan dan mengurangi persepsi risiko. *Buying interest* dapat ditingkatkan melalui kampanye kreatif dan interaktif seperti ulasan langsung, promosi terbatas, atau kolaborasi *live session* dengan *influencer*. Terakhir, untuk mendorong *purchase decision*, perusahaan perlu menonjolkan keunggulan produk dibandingkan kompetitor dan membangun loyalitas jangka panjang melalui program berkelanjutan. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan akan lebih mampu menjangkau konsumen secara tepat, membentuk hubungan yang kuat, serta meningkatkan daya saing dan penjualan produk kecantikan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa & Saputri. (2022). *Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla*. 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Azzahra, S., Setiawan, H., & Detmuliati, A. (2024). *Buying interest sebagai Mediasi antar Citra Perusahaan dan Purchase decision Paket Wisata*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Alonso-Garcia, J., Pablo-Marti, F., Núñez-Barriopedro, E., & Cuesta-Valiño, P. (2023). Digitalization in B2B marketing: omnichannel management from a PLS-SEM approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(2), 317–336. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0421>

- Anantharaman, R., Prashar, S., & Tata, S. V. (2023). Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty. *Benchmarking*, 30(2), 361–381. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0365>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023a). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, *influencer* marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023b). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, *influencer* marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Arif & Sari. (2020). *Pengaruh country origin, brand imagedan kualitas pelayanan terhadap Purchase decision makanan pada aplikasi grab di universitas muhammadiyah sumatera utara pada masa pandemi covid-19*.
- Commer Soc Sci, P. J., Abid Azhar Student, K., Aniza Che Wel, C., & Ngayesah Ab Hamid, S. (2024). Examining Loyalty of Social Media *Influencers*-The Effects of Self-Disclosure and Credibility. In *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* (Vol. 2024, Issue 2).
- Christiana, I., & Lubis, S. N. (2023). Peran Mediasi *Buying interest* pada Pengaruh Celebrity Endorser dan Social Media Marketing terhadap *Purchase decision*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
- ElSayad, G., & Mamdouh, H. (2024). Are young adult consumers ready to be intelligent shoppers? The importance of perceived trust and the usefulness of AI-powered retail platforms in shaping purchase intention. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2024-1991>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media *Influencers* in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media *Influencer* Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (n.d.). *Influencer* marketing: a perspective of the elaboration likelihood model of persuasion. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 24).
- Hair, & et al. (2019). Guest editorial: Sports management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (Vol. 23, Issue 2, pp. 229–240). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2022-242>
- Hawkins, M. A., & Saleem, F. Z. (2024). *Influencer* advertising: facilitating poor-fitting *influencer* posts. *Management Decision*, 62(1), 200–218. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0261>

- Hidayat *et al.* (2017). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMENCOM (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatan 2013)*. www.fe.unisma.ac.id
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Javed, T., Mahmoud, A. B., Yang, J., & Xu, Z. (2024). Green branding in fast fashion: examining the impact of social sustainability claims on Chinese consumer behaviour and brand perception. *Corporate Communications*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2023-0169>
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap *Purchase decision* Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap *Purchase decision*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Kilumile, J. W., & Zuo, L. (2024). The Nexus of *Influencers* and Purchase Intention: Does Consumer Brand Co-Creation Behavior Matter? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3088–3101. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040149>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). *Influencer* advertising on social media: The multiple inference model on *influencer*-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. www.penerbit.medsan.co.id
- Laili, I. R., & Subkhan, M. (2024). Pengaruh Inovasi dan Promosi Produk terhadap *Purchase decision* dengan *Buying interest* sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Buketnanaa_Jogja. STIE Widya Wiwaha
- Lapania Konita. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing dan Brand image terhadap *Purchase decision* Produk Wardah di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 321–335. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.25>
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of *Influencer* Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial

- Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 491161. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lv, J., Yang, R., Yu, J., Yao, W., & Wang, Y. (2023). Macro-influencers or meso-influencers, how do companies choose? *Industrial Management and Data Systems*, 123(12), 3018–3037. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2022-0310>
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Martinez-Lopez, F. J., Anaya-Sanchez, R., Giordano, M. F., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind *influencer* marketing: key marketing decisions and their effects on followers'. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607.
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers ' passion for brands. *Emerald Insight*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nurlida, R. A. (2022). Pengaruh *Influencer* Marketing dan Online Customer Riview terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Dann Ekonomi*, 8544.
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality And Purchase Intention In Skincare Product Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Rai, J. S., Cho, H., Yousaf, A., & Itani, M. N. (2024). The influence of event-related factors on sport fans' purchase intention: a study of sponsored products during televised sporting events. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 85–105. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0959>
- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet

- Shopeepay. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2153. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Putri, L., & Kamenner, D. (2023). *Buying interest* sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap *Purchase decision* Nivea di Kota Padang. Universitas Bung Hatta.
- Sari & Wardani. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terha*.
- Sarstedt, M., & Moisescu, O. I. (2024). Quantifying uncertainty in PLS-SEM-based mediation analyses. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 87–96. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00231-9>
- Shi, J., & Jiang, Z. (2023). Chinese cultural element in brand logo and purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(2), 171–185. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2022-0175>
- Stuch, C., Nystrom, A. G., & Colliander, J. (2019). *Influencer* marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122.
- Sugiarto Maulana, Y., & Marista, M. (n.d.). *The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City a r t i c l e i n f o*.
- Tan, K. L., Hii, I. S. H., Lim, X. J., & Wong, C. Y. L. (2024). Enhancing purchase intentions among young consumers in a live-streaming shopping environment using relational bonds: are there differences between “buyers” and “non-buyers”? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 48–65. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0048>
- Utomo, I. W. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)*. 8.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media *influencer* marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 617–644.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Endang Sofyan, I. (n.d.). *The influence of trust, easy of use and quality information on purchase decision on online fashion site zalora.co.id*.
- Wardani, d. S. D., & maskur, a. (2022). Pengaruh celebrity endorser, *Brand image* dan kepercayaan terhadap *Purchase decision* produk scarlett whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What’s done in the dark will be brought to the light: effects of *influencer* transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 1–14.

Yunita Dewi, R., Tri Haryono, A., & Gagah, E. (2017). *Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap Purchase decision secara online dengan buying interest sebagai variabel intervening (studi pada pengguna situs jual beli bukalapak.com)*. <https://kominfo.go.id>,