

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK DAN  
TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI  
TIKTOK  
(STUDI KASUS MAHASISWA DI YOGYAKARTA)**

**Noormalita Primandaru\***

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

**Bryan Marcelino**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

**Olivia Barcelona Nasution**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

e-mail: [noormalita@stieykpn.ac.id](mailto:noormalita@stieykpn.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of influencer marketing, brand image, and trust on purchasing decisions for the men's skincare brand Elvicto through the TikTok application in Indonesia. A quantitative research method was employed, utilizing a survey of 100 respondents who are TikTok users and have purchased Elvicto products. Data analysis was conducted using validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results reveal that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand image and trust do not show a significant impact. This study highlights the crucial role of influencer marketing in shaping consumer purchasing behavior, whereas brand image and trust require further reinforcement to enhance Elvicto's marketing effectiveness. The novelty of this research lies in its focus on Indonesian male consumer behavior within the TikTok social commerce context, uncovering that influencer marketing exerts a more dominant influence than traditional factors such as brand image and trust, offering a new perspective on digital marketing dynamics in the men's skincare industry.*

**Keywords:** *influencer marketing, brand image, trust, purchase decision, TikTok.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk skincare pria Elvicto melalui aplikasi TikTok di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pernah melakukan pembelian produk Elvicto. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Studi ini menyoroti pentingnya peran influencer marketing dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sedangkan citra merek dan kepercayaan membutuhkan penguatan lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Elvicto. Novelty dari penelitian ini adalah fokus pada perilaku konsumen pria di Indonesia dalam konteks social commerce TikTok, menemukan

bahwa influencer marketing memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan faktor tradisional seperti citra merek dan kepercayaan, memberikan perspektif baru terhadap dinamika pemasaran digital di industri skincare pria.

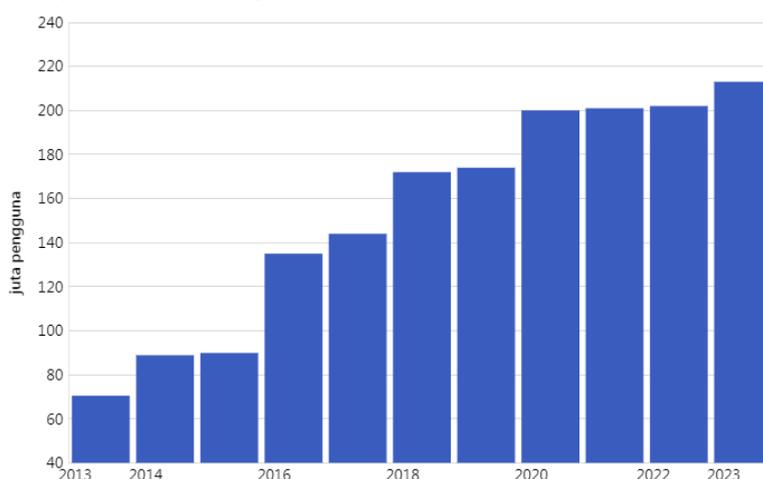
Kata kunci: influencer marketing, citra merek, kepercayaan, keputusan pembelian, TikTok.

JEL: M3

Diterima	: 7 Mei 2025
Ditinjau	: 4 Juni 2025
Dipublikasikan	: 27 Juli 2025

## 1. PENDAHULUAN

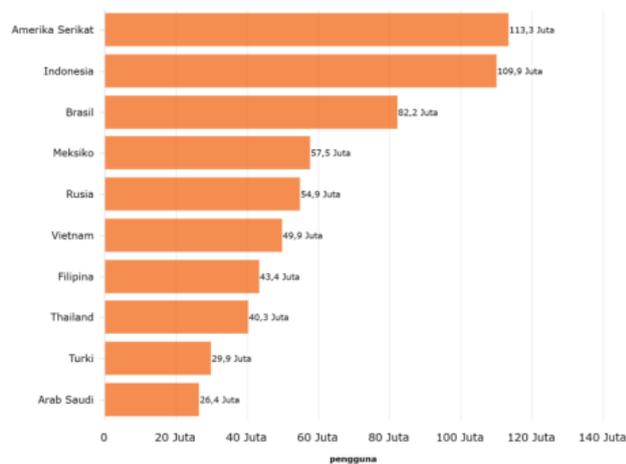
Pada era sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa internet menjadi sumber penunjang aktivitas disemua lapisan masyarakat. Internet dapat menjadi sumber penunjang khususnya dalam bidang komunikasi. Saat ini dengan kehadiran internet, informasi dari satu orang ke orang lain dapat diterima dengan cepat. Media sosial adalah salah satu alat komunikasi yang muncul dengan hadirnya internet (Bagus et al., 2024).



**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023**

Berdasarkan laporan yang dikutip dari website *We Are Social* yang diakses melalui <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>, pada Januari 2023, Indonesia memiliki basis pengguna internet yang cukup besar, yakni sebanyak 213 juta, yang mewakili sekitar 77 persen dari keseluruhan populasi negara yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Angka ini menandai peningkatan signifikan sebesar 5,44% dikomparasi dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet mencapai 202 juta data per Januari 2022. Tren peningkatan ini menyoroti pertumbuhan pesat penetrasi internet di negara ini selama beberapa tahun terakhir. Berbelanja *online* tidak hanya dapat dilakukan melalui *platform ecommerce*, akan tetapi juga dapat dilakukan melalui *platform media sosial*, salah satunya adalah TikTok. Wadi (2021) menggambarkan TikTok sebagai platform perdagangan sosial yang menyediakan beragam konten video sekaligus mengintegrasikan fitur belanja yang dikenal sebagai *TikTok Shop*. Platform ini juga memfasilitasi transaksi pembayaran dalam satu aplikasi, sehingga menyederhanakan seluruh pengalaman berbelanja. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dengan dikembangkannya fitur TikTok

*Shop*, kini TikTok menjadi salah satu platform yang efektif untuk dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Selain itu, pangsa pasar yang luas ditandai dengan banyaknya jumlah pengguna TikTok, menjadi salah satu faktor pendorong mengapa banyak pelaku usaha yang kini memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran produk. Menurut data dari Databoks (2023), jumlah pengguna TikTok di Indonesia masuk ke dalam 2 besar negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia.



**Gambar 1.2 Daftar Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak**

Selain TikTok, di Indonesia terdapat berbagai *platform* media sosial untuk melakukan pembelian berbasis *online* diantaranya, Facebook, Instagram, Youtube, dan lainnya. Namun pada penelitian ini difokuskan pada *platform* TikTok, alasannya karena TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis *social commerce* yang saat ini sedang *popular* dan diminati oleh banyak orang. Informasi di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 109,9 juta pengguna pada Januari 2023, yang menempatkannya dalam posisi dua negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Dengan pangsa pasar yang luas baik secara global maupun di Indonesia, TikTok telah masuk dalam kategori platform media sosial berbasis perdagangan sosial, menjadikan TikTok sebagai tujuan pilihan untuk memperdagangkan karakter di layar kaca dalam mempromosikan barang dan sebagai tempat belanja daring bagi masyarakat umum. Dengan adanya posisi tersebut, TikTok sangat menarik untuk diteliti sehingga peneliti memutuskan untuk menjadikan TikTok sebagai kasus dalam penelitian ini.

Menurut Nasution (2023), perilaku pembelian konsumen telah berubah dengan adanya perkembangan teknologi. Kini, konsumen sudah banyak yang lebih memilih untuk melakukan pembelian berbasis *online* salah satunya melalui TikTok. Informasi-informasi terkait suatu produk dapat lebih mudah diakses oleh calon konsumen secara *online* sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan Mukminin & Latifah (2020), salah satu tahapan penting dalam pegangan keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih untuk membeli atau memanfaatkan suatu barang, baik produk maupun jasa, yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Melengkapi perspektif ini, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa tahap keputusan pembelian adalah ketika konsumen benar-benar berkomitmen untuk membeli suatu produk.

Pada *platform* TikTok, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam

membuat keputusan pembelian adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau biasanya disebut sebagai *influencer* yang dapat mempengaruhi target market untuk melakukan keputusan pembelian (Syafira et al., 2022). Selain itu, integrasi *influencer marketing* ke dalam strategi pemasaran kontemporer telah menjadi pendekatan umum yang digunakan oleh hampir setiap perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Tidak sedikit pembeli yang berhasil menentukan pilihan dalam membeli karena pengaruh yang diberikan oleh seorang *influencer*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *influencer* mempunyai pengaruh yang sangat krusial dalam menyampaikan data mengenai suatu produk yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian calon pembeli.

Sebuah penelitian oleh Fathurrahman et al. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Sejalan dengan itu, Lengkawati dan Saputra (2021) juga menemukan bahwa pemasaran *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Penemuan ini menekankan peran penting yang dimainkan oleh pemasaran *influencer* dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong pilihan pembelian. Selain dampak dari citra merek pada keputusan pembelian, kepercayaan konsumen terhadap merek yang sudah mapan memegang peranan penting. Anjani dan Siregar (2021) menggambarkan kepercayaan sebagai sentimen dan disposisi di mana seseorang secara konsisten memilih untuk menggunakan produk atau merek tertentu.

Elvicto ialah suatu merek yang bergerak di bidang perawatan terkhusus untuk pria yang telah beroperasi semenjak 2018. Elvicto merupakan subjek penelitian yang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan, khususnya jika mempertimbangkan variabel penelitian tentang *influencer marketing*, citra merek, dan kepercayaan. Sejak didirikan pada tahun 2018, Elvicto telah secara strategis memanfaatkan para *influencer* untuk menjangkau audiens targetnya. *Influencer marketing*, salah satu variabel dalam penelitian ini, telah menjadi alat penting bagi merek untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas di kalangan konsumen. Dengan berkolaborasi dengan para *influencer* populer dan relevan di platform seperti TikTok, Elvicto mampu menciptakan kehadiran *online* yang kuat dan terlibat langsung dengan calon pelanggan. Selain itu, komitmen Elvicto terhadap kualitas produk yang konsisten dan komunikasi yang transparan menumbuhkan rasa percaya, yang sangat penting bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Meneliti Elvicto melalui variabel-variabel ini memberikan wawasan berharga tentang interaksi strategi pemasaran modern dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dalam industri perawatan kulit.

## 2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 *Influencer Marketing*

Setiawan et al (2019) mengatakan bahwa *influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh di dunia maya yang mana memiliki banyak pengikut (*followers*) dengan memiliki ciri khasnya tersendiri. Menurut Putri (2022), *influencer* adalah pengguna media sosial yang dipandang sebagai orang yang ahli pada sebuah bidang seperti fotografi, kuliner, gaya hidup, dan lain-lain. Jika menurut Lestari & Wismantoro (2024), *influencer* merupakan pengguna media sosial yang dapat mempengaruhi orang lain ataupun pengikutnya dengan cara mengkomunikasikan narasi pribadinya kepada publik. Maka dari itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan yang menunjukkan jika pengguna media sosial yang terkenal dan memiliki keahlian

di bidang tertentu yang kemudian pengetahuannya dibagikan kepada publik atau pengikutnya sehingga dapat mempengaruhi mereka.

Menurut Lukitaningsih dan Lestari (2023), *influencer* menjaga eksistensi dan popularitasnya dengan terus-menerus mengunggah konten di media sosial. Pembuatan konten yang rutin ini melibatkan pengikut mereka, menghasilkan interaksi dalam bentuk *like*, komentar, dan *share*. Keterlibatan tersebut tidak hanya mempertahankan visibilitas *influencer* tetapi juga memperkuat jangkauan dan kredibilitas mereka di dalam komunitas pengikut mereka. Seiring berjalannya waktu, interaksi yang konsisten ini membangun basis pengikut yang loyal dan meningkatkan kemampuan *influencer* untuk memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Menurut Cascio (2024), *influencer* dikategorikan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan jumlah pengikutnya. Kategori ini meliputi *nano-influencer*, yang memiliki pengikut kurang dari 10.000; *mikro-influencer*, dengan jumlah pengikut berkisar antara 10.000 hingga 100.000; *makro-influencer*, yang memiliki jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta; dan *mega-influencer*, yang memiliki *followers* di atas dari satu juta.

## 2.2 Citra merek

Maramis (2022) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi menyeluruh terhadap suatu merek. Persepsi ini mencakup informasi yang dikumpulkan yang membentuk pengalaman mendasar konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek selaras erat dengan tindakan konsumen yang dipandu oleh keyakinan dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif sering kali menghasilkan peningkatan penjualan. Pada dasarnya, citra merek merangkum persepsi dan perasaan berkelanjutan yang dikaitkan individu dengan suatu merek, baik yang dialami secara langsung maupun yang dirasakan secara tidak langsung.

Citra merek mengacu pada representasi individu, organisasi, atau perusahaan melalui nama, simbol, tanda, gambar, atau kombinasinya, yang berfungsi sebagai identitas mereka dalam kaitannya dengan barang dan jasa (Arjunita et al., 2021). Citra ini memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan keyakinan dan persepsi mereka terhadap merek. Selain itu, Veronika & Hikmah (2020) menggambarkan citra merek sebagai ingatan konsumen terhadap suatu produk atau entitas, yang dapat bersifat positif atau negatif. Citra merek yang dipersepsikan secara positif meningkatkan kepercayaan dan kemauan konsumen untuk membeli, sehingga meningkatkan reputasi merek yang sudah mapan. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian karena kekhawatiran tentang kualitas atau keandalan produk.

Menurut Fay et al. (2020), citra merek mencakup berbagai faktor termasuk pengalaman konsumen, respons, dan karakteristik berwujud dan tidak berwujud dari suatu produk. Citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen tentang produk tersebut. Adabi (2020) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi kolektif dan pengalaman emosional individu atau kelompok mengenai atribut positif suatu perusahaan dan produknya, yang berasal dari interaksi mereka. Citra merek mewakili keseluruhan sudut pandang konsumen yang saling berhubungan dalam ingatan mereka. Citra merek mendefinisikan suatu eksperimen yang diperoleh pelanggan dari penggunaan *output* barang atau jasa. Citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, membedakan suatu produk dalam benak konsumen melalui elemen-elemen seperti kemasan, simbol, label, dan logo, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan selama proses penciptaan merek.

### **2.3 Kepercayaan Terhadap Merek**

Menurut Sholihah & Oktini (2019), kepercayaan terhadap merek mencerminkan kesiapan pembeli untuk mengandalkan suatu merek meskipun ada risiko yang mungkin terjadi, didorong oleh harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan menumbuhkan loyalitas. Menurut Maulana (2018), kepercayaan terhadap suatu merek menandakan keinginan konsumen untuk terlibat dengan merek yang mereka beli, didorong oleh harapan akan hasil dan manfaat yang menguntungkan. Adabi (2020) menggarisbawahi kepercayaan sebagai nilai penting dalam membina hubungan yang langgeng, khususnya dalam merek. Hubungan semacam itu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi pemberian layanan dari waktu ke waktu, sehingga mengurangi kekhawatiran tentang kualitas layanan.

Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen mengenai kehandalan dan integritas suatu merek yang didasarkan pada pengalaman atau interaksi sebelumnya. Asimet et al. (2012) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen yang tercermin dari terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk dan loyalitas pelanggan. Beneke et al. (2012) menambahkan bahwa kepercayaan merek bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta adanya intensi baik dari merek tersebut untuk mengutamakan kepentingan konsumen. Zafar (2011) menyatakan kepercayaan merek sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada merek meskipun menghadapi risiko, karena ekspektasi hasil yang positif dari merek tersebut.

### **2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli saat memilih barang dari pilihan merek yang mereka sukai. Keputusan ini merupakan suatu pengaturan integrasi yang penting, di mana pelanggan menggabungkan informasi mereka dan menilai dua atau lebih perilaku pilihan sebelum memilih satu (Anjani & Siregar, 2021). Selama tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, harga, dan preferensi pribadi. Proses evaluatif ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman masa lalu dan kebutuhan psikologis, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan strategi pemasaran. Keputusan pembelian melibatkan tahap integrasi di mana konsumen menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu (Maulana, 2018). Proses ini berpuncak pada pengembangan keputusan untuk mengambil tindakan. Pembeli terlibat dalam beberapa tahap keputusan pembelian baik sebelum maupun setelah pembelian. Menurut Veronika & Hikmah (2020), keputusan pembelian melibatkan pemilihan dengan keyakinan sambil sepenuhnya memahami harapan dan persyaratan produk atau layanan yang diinginkan. Pelanggan menavigasi melalui beberapa tahap saat merenungkan pembelian, yang berlanjut hingga pertimbangan pasca pembelian. Pengaruh eksternal, seperti pendapat orang lain, dan faktor situasional memainkan peran penting. Oleh karena itu, persepsi konsumen dan keputusan pembelian tidak selalu mengarah pada pembelian aktual.

Menurut Adabi (2020), memperoleh pilihan merupakan bagian penting dari memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup pemikiran tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi mendapatkan, menggunakan, dan memilih produk, layanan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Ramdhani (2013), pilihan pembelian melibatkan pembeli yang memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia. Persiapan keputusan pembelian ini penting bagi individu dan keluarga ketika

mereka membeli produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan individu. Keputusan pembelian adalah puncak dari evaluasi berbagai alternatif, di mana konsumen menilai berbagai faktor seperti harga, kualitas, reputasi merek, dan preferensi pribadi. Kehadiran pilihan alternatif sangat penting bagi konsumen, karena memungkinkan mereka untuk membandingkan dan mengontraskan berbagai pilihan sebelum membuat pilihan akhir.

## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

### **2.5.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Di era digital kontemporer, *influencer marketing* telah muncul sebagai pendekatan pemasaran yang semakin populer dan berdampak. Strategi ini melibatkan pemanfaatan individu yang berpengaruh (*influencer*) untuk mendukung produk atau layanan kepada audiens spesifik mereka. Penelitian terkini yang dilakukan dari tahun 2017 hingga 2021 secara konsisten menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan dampak yang baik dan signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Schouten., et al (2019) melakukan penelitian tentang validitas profil Instagram selebriti daring dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen muda. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa validitas selebriti daring di Instagram, yang merupakan salah satu panggung pemasaran *influencer*, memiliki dampak positif dan kritis terhadap pilihan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menganggap selebriti daring yang mereka ikuti di Instagram sebagai sumber data yang dapat diandalkan, sehingga saran mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan pembelian.

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kajian penelitian dari Kaur dan Arora (2020) menunjukkan bahwa citra merek secara keseluruhan dan tegas memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli. Pelanggan cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik di mata mereka, karena citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pembeli terhadap kualitas barang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hashim et al. (2022) meneliti pengaruh citra merek, kualitas visual, dan kesadaran merek terhadap niat beli konsumen untuk produk kosmetik. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek secara keseluruhan dan tegas memengaruhi niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki pengakuan positif terhadap citra merek suatu produk kosmetik lebih cenderung berniat untuk membelinya. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dengan merek yang memiliki reputasi baik di mata mereka, karena citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, keyakinan, dan niat beli konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk mempertahankan citra merek secara efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.5.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Amin et al (2020) yang juga meneliti mengenai variabel kepercayaan merek, kualitas layanan, dan nilai yang dieksperimenkan terhadap niat beli ulang pada lingkung e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara keseluruhan dan tegas memengaruhi keinginan pembelian ulang pelanggan. Tingkat kepercayaan yang tinggi melalui variabel ini dalam citra merek e-commerce cenderung membentuk pembelian ulang di masa mendatang. Penelitian lain oleh Mansour dan Ariffin (2021) meneliti dampak kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan penggunaan terhadap keinginan pembelian pembeli dalam konteks e-commerce. Penemuan mereka mengungkap bahwa

kepercayaan mengandung pengaruh positif dan kritis terhadap keinginan pembelian. Pembeli yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada tahap e-commerce cenderung bermaksud untuk melakukan pembelian. Pembeli yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, barang, atau tahap e-commerce cenderung memilih untuk melakukan pembelian. Penemuan ini memberikan saran penting bagi pemasar untuk terus membangun dan mempertahankan kepercayaan pembeli agar dapat terus memperoleh pilihan.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada kelompok luas yang terdiri dari individu atau entitas yang memiliki atribut dan sifat yang menarik bagi peneliti untuk dipelajari dan kesimpulan selanjutnya (Algifari, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang aktif dalam menggunakan aplikasi TikTok. Dari keseluruhan populasi, dipilih sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi baik dari segi kuantitas maupun karakteristik (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian di Elvicto. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

#### 3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

##### 3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen yang dipilih dalam penelitian ini meliputi:

a. *Influencer Marketing*

*Influencer Marketing* merupakan identifikasi dan pelibatan perorangan yang terstimulasi pada target audiens tertentu, lalu menggabungkan mereka ke dalam kampanye produk untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan konsumen (Sudha & Sheena, 2017). Indikator *influencer marketing* ada 3 yaitu kreadibilitas, daya tarik, dan *source power*.

b. Citra merek

Menurut Sihombing & Syaifullah (2021), citra merek mencakup persepsi dan penyajian keseluruhan suatu merek, yang menyatu menjadi kesan yang kohesif yang membentuk pengalaman konsumen. Veronika & Hikmah (2020) lebih jauh menguraikan citra merek, mengidentifikasi tujuh indikator utama yaitu produk berkualitas, aksesibilitas merek, terjalannya hubungan positif, pengenalan merek yang kuat, kepercayaan, pengenalan merek yang khas, dan pemberian manfaat yang substansial.

c. Kepercayaan

Adabi (2020) menegaskan bahwa kepercayaan memegang peranan penting dalam membina hubungan yang langgeng, khususnya dalam konteks merek. Ramadhani (2023) mengidentifikasi lima indikator khusus yang menjadi ciri kepercayaan yaitu keyakinan atas keahlian yang ditunjukkan dalam menyediakan barang atau jasa, kepastian dalam memberikan produk berkualitas tinggi secara konsisten, keandalan dalam memenuhi janji yang dibuat selama perjanjian, integritas dan kejujuran yang terlihat dalam perilaku penjual, dan prioritas kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang konsisten.

### 3.2.2 Variabel Dependen

Penelitian ini memiliki variabel dependen, yaitu hasil yang dipengaruhi oleh variabel independen, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018). Sejalan dengan hal tersebut, Sholihah & Oktini (2019) mengidentifikasi enam indikator yang terkait dengan keputusan pembelian yaitu Memilih produk yang akan dibeli, memilih *brand* yang akan dibeli, memilih penjualan yang akan dihampiri, memilih jumlah produk yang akan dibeli, memilih waktu untuk membeli produk, dan memilih cara membayar produk yang dibeli.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang demografis partisipan yang terlibat dalam studi terkait Pengaruh *influencer marketing*, citra merek, dan trust terhadap keputusan pembelian produk Elvicto pada Aplikasi TikTok. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria yaitu pengguna aktif TikTok yang pernah melihat promosi produk Elvicto dan/atau pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Karakteristik yang ditelusuri meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, frekuensi penggunaan TikTok, serta pengalaman mereka terkait paparan dan pembelian produk Elvicto. Informasi ini penting untuk memahami konteks sosial dan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi persepsi terhadap *influencer marketing* dan keputusan pembelian di media sosial.

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	60%
	Perempuan	40	40%
Usia	< 20 tahun	10	10%
	20–25 tahun	50	50%
	26–30 tahun	30	30%
	> 30 tahun	10	10%
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	20	20%
	Diploma	20	20%
	Sarjana (S1)	50	50%
	Pascasarjana	10	10%
Pernah melihat promosi Elvicto di TikTok?	Ya	90	90%
	Tidak	10	10%
Pernah membeli produk Elvicto?	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%

### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesesuaian indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini. Validitas masing-masing indikator dinilai dengan membandingkan koefisien korelasi hitung ( $r$  hitung) dengan koefisien korelasi tabel ( $r$  tabel) sebesar 0,194. Suatu indikator dianggap valid jika nilainya lebih besar dari nilai  $r$  tabel.

**Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas**

Indikator	hitung r	tabel	Keterangan
X1.1	,687**	0,194	Valid
X1.2	,636**	0,194	Valid
X1.3	,566**	0,194	Valid
X1.4	,610**	0,194	Valid
X1.5	,492**	0,194	Valid
X1.6	,640**	0,194	Valid
X2.1	,316**	0,194	Valid
X2.2	,850**	0,194	Valid
X2.3	,412**	0,194	Valid
X2.4	,860**	0,194	Valid
X2.5	,302**	0,194	Valid
X2.6	,860**	0,194	Valid
X2.7	,468**	0,194	Valid
X3.1	,352**	0,194	Valid
X3.2	,583**	0,194	Valid
X3.3	,292**	0,194	Valid
X3.4	,532**	0,194	Valid
X3.5	,431**	0,194	Valid
X3.6	,529**	0,194	Valid
X3.7	,209*	0,194	Valid
Y1	,599**	0,194	Valid
Y2	,583**	0,194	Valid
Y3	,472**	0,194	Valid
Y4	,398**	0,194	Valid
Y5	,540**	0,194	Valid
Y6	,798**	0,194	Valid

Berdasarkan tabel di atas, Hasil uji validitas untuk indikator-indikator yang terkait dengan *influencer marketing* (X1), citra merek (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa semua indikator valid. Untuk *influencer marketing* (X1), koefisien korelasi (r hitung) untuk indikator X1.1 sampai dengan X1.6 berkisar antara 0,492 sampai dengan 0,687, semuanya melebihi nilai kritis (r tabel) sebesar 0,194, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid. Begitu pula untuk citra merek (X2), koefisien korelasi untuk indikator X2.1 sampai dengan X2.7 berkisar antara 0,302 sampai dengan 0,860, semuanya melampaui nilai kritis (r tabel) sebesar 0,194, yang menegaskan validitas indikator-indikator tersebut. Untuk kepercayaan (X3), koefisien korelasi untuk indikator X3.1 sampai dengan X3.7 berkisar antara 0,209 sampai dengan 0,583, semuanya di atas nilai kritis sebesar 0,194, yang menegaskan validitasnya. Terakhir, untuk keputusan pembelian (Y), koefisien korelasi untuk indikator Y1 hingga Y6 berkisar antara 0,398 hingga 0,798, semuanya lebih besar dari nilai kritis 0,194, yang memverifikasi validitas indikator-indikator ini. Dengan demikian, hasil uji validitas mengonfirmasi bahwa semua indikator untuk *influencer marketing*, citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian adalah ukuran yang andal dari masing-masing konstruksinya dan dapat digunakan dengan yakin dalam tahap analisis selanjutnya.

Sebagai kesimpulan, nilai output validitas yang diuji yakni *influencer marketing*, citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian adalah valid karena nilai r hitungnya secara signifikan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,194. Validasi ini mendukung reliabilitas data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh *influencer marketing*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada merek perawatan kulit pria Elvicto di Indonesia.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas variabel *influencer marketing*, citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menentukan reliabilitas, dengan nilai ambang batas 0,60 yang menunjukkan reliabilitas.

**Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas**

Item	Hasil Uji	Cronbach Alpha Value	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,649	0,60	Reliable
Citra Merek	0,685	0,60	Reliable
Trust	0,617	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,726	0,60	Reliable

Secara ringkas, *output* uji reliabilitas memperlihatkan jika semua variabel *influencer marketing*, citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Reliabilitas ini memastikan jika data yang dikumpulkan konsisten dan dapat diandalkan untuk menganalisis dampak *influencer marketing*, *brand image*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian untuk merek perawatan kulit pria Elvicto di Indonesia.

### 4.3 Pembahasan

**Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Sig.	$\alpha$ (alpha)	Keterangan
X1->Y	0,004	0,05	Diterima
X2->Y	0,183	0,05	Ditolak
X3->Y	0,180	0,05	Ditolak

#### 4.3.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Skincare Pria Elvicto di Indonesia

Berdasarkan hasil temuan data, H1 menyatakan bahwa *influencer marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian untuk produk perawatan kulit Elvicto. Hipotesis ini didukung oleh temuan statistik yang menunjukkan pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian ( $p$ -value 0,004 < 0,05). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan dampak persuasif dukungan *influencer* terhadap perilaku konsumen (Djafarova & Rushworth, 2020; Hashim et al., 2022). Kemudian tren ini juga menyiratkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Elvicto dipengaruhi secara positif oleh dukungan *influencer* di platform seperti TikTok, di mana *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel (Djafarova & Rushworth, 2020).

Menurut Djafarova dan Rushworth (2020), *influencer* pada platform media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dengan membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pengikut mereka. Konsumen sering melihat *influencer* ini sebagai ahli di bidang tertentu, seperti perawatan kulit, dan rekomendasi mereka berpengaruh dalam memandu keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep teoritis *influencer marketing*, di mana *influencer* memanfaatkan otoritas dan keaslian mereka untuk memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen (Setiawan et al., 2023; Putri, 2022).

#### 4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Skincare Pria Elvicto di Indonesia

Hipotesis 2 menyatakan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan

pembelian untuk produk perawatan kulit Elvicto ( $p$ -value  $0,183 > 0,05$ ). Namun, temuan dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek Elvicto ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Fahrezi dan Sukaesih (2023) terhadap meskipun citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagian besar keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, rekomendasi pribadi, dan promosi. Selain itu, penelitian oleh Nuryanti et al. (2023) juga menunjukkan bahwa meskipun citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Beberapa faktor dapat menjelaskan mengapa citra merek Elvicto tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu kemungkinan alasannya adalah Elvicto mungkin belum membangun citra merek yang kuat atau berbeda di benak konsumen sasarannya. Di pasar perawatan kulit pria yang sangat kompetitif, memiliki citra merek yang jelas dan menarik yang sesuai dengan target audiens sangatlah penting. Tanpa identitas merek yang kuat, konsumen mungkin lebih bergantung pada faktor lain seperti kualitas produk yang dipersepsikan, efektivitas, harga, dan rekomendasi pribadi saat membuat keputusan pembelian.

Selain itu, faktor budaya dan pasar tertentu di Indonesia dapat berperan dalam mengurangi dampak citra merek terhadap keputusan pembelian. Pasar perawatan kulit Indonesia mungkin memiliki karakteristik unik atau preferensi konsumen yang memprioritaskan atribut lain daripada citra merek. Misalnya, konsumen mungkin lebih mementingkan manfaat praktis produk atau kredibilitas dukungan pribadi. Temuan ini menggarisbawahi kompleksitas perilaku pembelian konsumen dan menunjukkan bahwa pendekatan dari berbagai macam perspektif terhadap strategi pemasaran, yang mencakup tetapi tidak terbatas pada citra merek, diperlukan untuk melibatkan konsumen secara efektif dan mendorong hasil pembelian untuk Elvicto.

#### **4.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Skincare Pria Elvicto di Indonesia**

Hipotesis 3 dalam penelitian, yang menyatakan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Elvicto, dengan temuan statistik ( $p$ -value =  $0,180 > 0,05$ ). Meskipun hasil ini tampak bertentangan dengan banyak literatur yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam perilaku konsumen, beberapa studi di Indonesia menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks dan faktor-faktor lain yang terlibat. Misalnya, penelitian oleh Tussi Sulistyowati dan Hwihanus (2024) menemukan bahwa meskipun kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di Indonesia. Dalam studi tersebut, faktor-faktor seperti word of mouth dan harga memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Demikian pula, penelitian oleh Hasnah Ainun dan Tarandhika Tantra (2023) bahwa kepercayaan tidak memoderasi pengaruh ulasan pelanggan dan dukungan selebriti terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam industri perawatan kulit, faktor-faktor seperti ulasan pelanggan dan dukungan selebriti mungkin lebih berpengaruh dibandingkan kepercayaan merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Namun, penting untuk dicatat bahwa dalam konteks merek yang sudah mapan, kepercayaan dapat memainkan peran yang lebih signifikan. Penelitian oleh Nelly Then dan Suwinto Johan (2021) menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Dalam konteks Elvicto, yang mungkin merupakan merek yang relatif baru atau kurang dikenal, kepercayaan merek mungkin belum terbentuk secara kuat di kalangan konsumen. Oleh karena itu, faktor-faktor lain seperti efektivitas produk, harga, dan rekomendasi dari orang terdekat mungkin lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, Elvicto dapat fokus pada strategi yang membangun kepercayaan konsumen, seperti meningkatkan kualitas produk, transparansi informasi, dan memperkuat reputasi merek melalui ulasan positif dan dukungan dari tokoh yang dipercaya oleh konsumen.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk skincare pria Elvicto melalui aplikasi TikTok. Berdasarkan hasil analisis data terhadap 100 responden, ditemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer di platform seperti TikTok memiliki dampak yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks digital dan generasi muda. Sebaliknya, citra merek dan kepercayaan yang umumnya dianggap penting dalam keputusan pembelian, belum menjadi faktor dominan dalam konteks merek Elvicto. Hal ini dapat disebabkan oleh tingkat awareness dan kepercayaan yang belum cukup tinggi terhadap merek tersebut, serta kemungkinan bahwa konsumen lebih mengutamakan aspek pragmatis seperti efektivitas produk dan testimoni personal dibanding persepsi merek atau trust. Penelitian ini menyarankan bahwa Elvicto perlu terus memperkuat kehadiran dan kredibilitas melalui strategi konten bersama influencer yang relevan. Di sisi lain, pengembangan citra merek yang kuat dan upaya membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman positif secara konsisten juga harus menjadi fokus jangka panjang agar Elvicto dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian berulang di pasar skincare pria yang semakin kompetitif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. 12(1), 32–39.
- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Moderasi pada Skincare Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2). Retrieved from [https://jurnal.um.palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen/article/view/5955/0](https://jurnal.um.palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/5955/0).
- Algifari. 2000. Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi. Yogyakarta: BPFE.
- Anjani, R. F., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C pada masa pandemic Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 396-412.

- Amin, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel (Studi pada mahasiswa di UIN SUSKA Riau). (Disertasi Program Studi Manajemen. Universitas Islam Negeri SUSKA Riau 2020).
- Arjunita, I., Sam, U., & Manado, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. 9(3), 437–446.
- Bagus, I., Udayana, N., Tria, L., Hutami, H., & Imam, F. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Kepercayaan. 8(1), 206–215. <https://doi.org/10.29408/Jpek.V8i1.24913>
- Cascio Rizzo, GL, Villarroel Ordenes, F., Pozharliev, R., De Angelis, M., & Costabile, M. (2024). Bagaimana Bahasa yang Sangat Menarik Membentuk Dampak Mikro-Versus Makro-Influencer. *Jurnal Pemasaran*, 88 (4), 107-128. <https://doi.org/10.1177/00222429231207636> (Karya asli diterbitkan tahun 2024)
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek ALDO (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>.
- Fathurrahman, Muhammad Miftahul, Diana Triwardhani, and Jenji Gunaedi Argo. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*: 1209. doi:10.24912/psenapenmas.v0i0.15157.
- Kaur, Navjeet & Arora, Pallvi. (2021). Acknowledging Gender Diversity And Inclusion As Key To Organizational Growth: A Review And Trends. *Journal of Critical Reviews*. 7. 2020. 10.31838/jcr.07.06.25.
- Khotimah, K., Pawirosumarto, S., Sari, S., Fitria, L., Yani, A., Rafky, R., & Oktarina, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan , Pemasaran Online , Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan. 5(1), 28–38.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/Jm.V13i1.2188>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Volume . 25 Issue 1 ( 2023 ) Pages 89-96 *Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi* Issn : 1411-1713 ( Print ) 2528-150x ( Online ) Pengaruh Brand Image , Brand Kepercayaan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone The Influence Of Brand Image , Brand Kepercayaan And Brand Ambassador On Smartphone Product Purchasing Decisions. 1(1), 89–96.
- Maulana, M. (2018). *Profil Kromatografi Lapis Tipis (KLT) Ekstrak Daun Bidara Arab (Ziziphus spina cristi. L) Berdasarkan Variasi Pelarut*. Skripsi. Malang. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Maramis, I. S. M. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'lkolongan. 10(1), 39–48.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo. 4(1), 54–72.

- <https://doi.org/10.21070/Perisai.V4i1.525>
- Nasution, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. 5(2), 350–372.
- Nuryanti, N., Fawazi, M., Basuki, H., & Wati, J. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Putri, E. N. (2022). Pengaruh Brand Image , Brand Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 1, 29–36.
- Ramadhani, R. (2023). The Influence of Consumer Motivation Towards Consumer Purchase Decisions at Warung Kopi Pancong Sarijadi, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(1), 43-51
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Sholihat, D. I., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Samyang di Kota Bandung (Survey Konsumen Mie Instan Merek Samyang di Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*. ISSN 2460-6545, 5(1), 634–639. <http://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/25580>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry.
- Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). The Trust Factor: A Comprehensive Review of Antecedents and Their Role in Shaping Online Purchase Intentions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 33(2), 229–244. doi:10.20473/jeba.V33I22023.229-244
- Syafira, D., Wardani, D., Semarang, U. S., Maskur, A., Semarang, U. S., Endorser, C., Image, B., Decision, P., Endorser, C., & Image, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Produk Scarlett Whitening ( Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening ). 5(2), 1148–1160.
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. Retrieved from <https://www.sciencegate.app/document/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Wadi, M. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). 6(April), 172–181. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V6i1.223>