

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *CUSTOMER*
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PRODUK KECANTIKAN *MOTHER OF PEARL* DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

PATRICIA 115210087

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA 2024**

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *CUSTOMER*
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PRODUK KECANTIKAN *MOTHER OF PEARL* DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

PATRICIA 115210087

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA 2024**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Patricia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210087
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024


PETERAI TEMPEL
0004EAMX034788304
Patricia

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : PATRICIA
NIM : 115210087
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER*
TRUST PADA PRODUK KECANTIKAN
MOTHER OF PEARL DI JAKARTA

Jakarta, 16 November 2024
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Saktiana' with a large, stylized initial 'S'.

(GALUH MIRA SAKTIANA S.E., M.Sc., Dr.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : PATRICIA
NIM : 115210087
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI
CUSTOMER TRUST PADA PRODUK
KECANTIKAN MOTHER OF PEARL DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. I Gede Adiputra, Drs., M.M.
2. Anggota Penguji : - Richard Andrew, S.E., M.M.
- Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.

Jakarta, 21 Desember 2024
Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) Patricia (115210087)
- (B) *THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER TRUST AS A MEDIATION VARIABLE ON MOTHER OF PEARL PRODUCTS IN JAKARTA*
- (C) XVII + 101, 31 tables, 8 pictures, 5 attachment
- (D) MARKETING
- (E) *The purpose of this research is to examine Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Intention and examine Customer Trust as a mediator of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Intention. The population of this research is consumers of Mother of Pearl products in Jabodetabek. The population used in this research was 178 valid respondents out of 180 respondents. This research uses the Non-Probability Sampling method with the Purposive Sampling method to collect online via g-form and then process using smartPLS-SEM. The results of this research are that Influencer Marketing and Social Media Marketing can affect Purchase Intention, Influencer Marketing and Social Media Marketing can affect Customer Trust and Customer Trust can mediate Influencer Marketing on Purchase Intention, however, Customer Trust cannot mediate Social Media Marketing on Purchase Intention.*
- (F) References 61 (2015-2024)
- (G) GALUH MIRA SAKTIANA S.E., M.Sc., Dr.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) Patricia (115210087)
- (B) PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK KECANTIKAN *MOTHER OF PEARL* DI JAKARTA
- (C) XVII + 101, 31 tabel, 8 gambar dan 5 lampiran
- (D) PEMASARAN
- (E) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* serta menguji *Customer Trust* sebagai mediasi *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Populasi dari penelitian ini konsumen dari produk Mother of Pearl di Jabodetabek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 178 responden yang Valid dari 180 responden. Penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dikumpulkan secara online melalui g-form lalu diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi *Customer Trust* dan *Customer Trust* dapat memediasi *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* namun, *Customer Trust* tidak dapat memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.
- (F) Referensi 61 (2015-2024)

(G) GALUH MIRA SAKTIANA S.E., M.Sc., Dr.

HALAMAN MOTTO

“Kerja keras adalah kunci untuk mengubah mimpi menjadi kenyataan, langkah demi langkah dengan tekad yang kuat” - Patricia

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk diri sendiri, orangtua dan keluarga

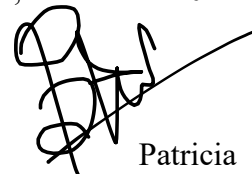
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kehendaknya karena skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta dapat tersusun dengan baik dan sesuai dengan tenggat waktunya. Pada kesempatan yang berharga ini, saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya yaitu kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu serta tenaga untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Para dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mendidik penulis selama perkuliahan berlangsung
5. Orang tua saya yang telah mendukung baik secara materi hingga penyusunan skripsi ini bisa selesai dengan baik

Saya sebagai penulis sangat menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih kurang sempurna. Mohon maaf jika terdapat kesalahan kata. Sekian dan Terima Kasih.

Jakarta, November 2024



Patricia

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	8
3. Batasan Masalah	9
4. Rumusan Masalah.....	9
B. Tujuan dan Manfaat.....	10
1. Tujuan	10
2. Manfaat	11
BAB II	13
A. Gambaran Umum Teori.....	13
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
B. Definisi Konseptual Variabel	14
1. <i>Influencer Marketing</i>	14
2. <i>Social Media Marketing</i>	14
3. <i>Customer Trust</i>	15

4.	<i>Purchase Intention</i>	15
C.	Kaitan antar Variabel	16
1.	Kaitan antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
2.	Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
3.	Kaitan antara <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
4.	Kaitan antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	17
5.	Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	17
6.	Kaitan antara <i>Customer Trust</i> memediasi <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
7.	Kaitan antara <i>Customer Trust</i> memediasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
D.	Penelitian yang Relevan	18
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	29
BAB III		32
A.	Desain Penelitian	32
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	32
1.	Populasi	32
2.	Teknik Pemilihan Sampel	33
3.	Ukuran Sample	33
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	34
1.	Operasionalisasi Variabel	34
2.	Instrumen	39
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	39
1.	Analisis Validitas	39
2.	Analisis Reliabilitas	43
E.	Analisis Data	44
1.	<i>Coefficient of Determination (R²)</i>	45
2.	<i>Effect Size (f²)</i>	45
3.	<i>Predictive Relevance (Q²)</i>	45
4.	<i>Goodness of Fit</i>	45
5.	Uji Multikolinieritas	46
6.	Uji Hipotesis dan Mediasi	46

BAB IV	48
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	48
1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
2. Karakteristik responden berdasarkan Umur	49
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	50
B. Deskripsi Objek Penelitian	51
1. <i>Influencer Marketing</i>	51
2. <i>Social Media Marketing</i>	53
3. <i>Customer Trust</i>	55
4. <i>Purchase Intention</i>	56
C. Hasil Uji Analisis Data	58
1. Hasil Uji <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	58
2. Hasil Analisis <i>Effect Size (f²)</i>	59
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	60
4. Hasil Analisis <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	60
5. Hasil Analisis Multilokonearitas	61
6. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	61
D. Pembahasan	68
BAB V	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan dan Saran.....	75
1. Keterbatasan.....	75
2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan.....	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	36
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Trust</i>	37
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	38
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	41
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	41
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	42
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Fornell Larcker Criterion</i>	43
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	44
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Compsite Reability</i>	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap <i>Influencer Marketing</i>	52
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i>	54
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Trust</i>	55
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Coefficient of Determination (R2)</i>	58
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Effect Size (f2)</i>	59
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	60
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	60
Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Kedua	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Keempat	64

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Keenam	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	66
Tabel 4. 20 Hasil Uji Rekap Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Paling Laris di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Foto Bukti <i>Influencer</i> menyebut bahwa tidak bikin kering	4
Gambar 1. 3 Bukti kritikan konsumen.....	4
Gambar 1. 4 Foto bukti produk MOP dengan kualitas rendah	5
Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis.....	30
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin.....	49
Gambar 4. 2 Diagram Umur	50
Gambar 4. 3 Diagram Pekerjaan.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner	83
Lampiran. 2 Deskripsi Subjek Penelitian	88
Lampiran. 3 Deskripsi Objek Penelitian.....	89
Lampiran. 4 Hasil Analisis Data Outer Model	94
Lampiran. 5 Hasil Analisis Data Inner Model.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan telah mengalami perkembangan pesat secara global dalam beberapa dekade terakhir. Konsep kecantikan yang ideal bervariasi di setiap negara. Keberagaman konsep ini seringkali membuat beberapa perempuan merasa kurang puas dengan penampilan wajah mereka. Akibatnya, beberapa dari mereka memilih menjalani operasi plastik untuk menyerupai sosok kecantikan yang mereka idolakan (Wiharsari, 2019). Industri kecantikan telah tumbuh dengan sangat cepat di tingkat global. Dengan adanya globalisasi dan kemajuan teknologi, produk skincare impor telah menguasai sebagian besar pasar, sementara merek lokal berupaya untuk tetap kompetitif, bersaing, dan berkembang secara berkelanjutan (Nawiyah, Kaemong, Ilham & Faraby 2023). Industri Kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang fenomenal yang ditandai dengan penambahan jumlah industri kecantikan di Indonesia dengan kenaikan presentase sebesar 21,9% dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 di tahun 2023. Pada periode Januari-November 2023, Industri Kecantikan di Indonesia mampu menembus pasar ekspor dengan nilai tercatat sebesar 770,8 juta dollar Amerika Serikat. Industri kecantikan dalam negeri akan tetap terus berkembang dengan adanya berbagai merek kosmetik lokal yang baru. Tren dalam menggunakan produk lokal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk lokal bersaing dengan brand internasional (sumber : <https://www.ekon.go.id>, diakses pada 9 September 2024).

Konsumen muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, menjadi target utama karena mereka lebih terbuka terhadap eksperimen dengan

produk baru dan lebih terhubung dengan tren global melalui media sosial. Menurut data dari compas.co.id, Data penjualan untuk Kategori kecantikan dan perawatan untuk tubuh mencapai 45,7% atau Rupiah 2,9 Triliun. Terlampir data penjualan produk paling laris di Indonesia pada gambar 1.1.

No.	Kategori All FMCG	Jumlah terjual (unit)	Nilai penjualan (Rp)
1	Total Kategori Perawatan dan Kecantikan	77,6 Juta	Rp2,9 Triliun
2	Total Kategori Makanan dan Minuman	60,3 Juta	Rp1,8 Triliun
3	Total Kategori Kesehatan	22,3 Juta	Rp1,01 Triliun
4	Total Kategori Ibu dan Bayi	10,5 Juta	Rp642,9 Miliar
Total ALL FMCG		170,7 juta	Rp 6,35 Triliun

Source: [Compas.co.id](https://compas.co.id) • [Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Paling Laris di Indonesia

(Sumber : <https://compas.co.id>, diakses pada tanggal 10 agustus)

Mother Of Pearl, yang sering dikenal dengan singkatan MOP, adalah salah satu brand kecantikan yang didirikan oleh *influencer* ternama Tasya Farasya. Brand ini secara resmi diluncurkan pada tanggal 7 September 2021 dan sejak itu telah menjadi sorotan di industri kecantikan Indonesia. *Mother Of Pearl* dalam kurun waktu 15 menit sudah meraih 1 Miliar di penjualannya di *E-commerce*. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh SIRCLO bersama *Katadata Insight Center* pada tahun 2021 yang lalu, pada kategori *Health and Beauty* dimana MOP telah menempati urutan opertama dalam penyumbang transaksi paling tinggi di *e-commerce* atau sebesar lebih dari 40% dari total transaksi. MOP terkenal karena banyaknya *influencer* yang mempromosikan produk-produknya, yang membuat brand ini cepat dikenal luas. Selain itu, sebagai brand yang didirikan oleh Tasya Farasya, seorang *influencer* dengan pengaruh besar di dunia kecantikan, MOP dengan cepat mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari para penggemar dan konsumen. Keterlibatan Tasya

Farasya dalam mengembangkan dan mempromosikan MOP memberikan dorongan besar bagi kesuksesan brand ini di pasar Indonesia. (sumber: <https://teknologi.bisnis.com>, diakses pada 4 September 2024)

Dengan berkembangnya teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin luas, pemasaran produk kini tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, melainkan juga melalui media sosial. Salah satu bentuk pemasaran yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan adalah *influencer marketing*, di mana tokoh-tokoh berpengaruh di media sosial mempromosikan produk tertentu kepada pengikutnya (Syukur & Salsabila, 2022). Sementara itu, *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui iklan dan konten yang dibuat di platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Namun, efektivitas dari strategi ini sangat bergantung pada *trust* atau kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh influencer maupun konten promosi lainnya. Salah satu contoh dari penggunaan *Influencer Marketing* adalah ketika Tasya Farasya, seorang *Beauty Influencer* terkemuka di Indonesia, mempromosikan produk *lip tint* milik MOP. Dalam ulasannya, Tasya mengklaim bahwa *liptint MOP* memiliki tekstur yang tidak lengket dan bersifat *transferproof*, yang berarti produk tersebut tidak mudah berpindah atau meninggalkan noda setelah digunakan. Klaim ini menarik perhatian banyak pengikutnya, yang menganggap rekomendasi Tasya sebagai acuan dalam memilih produk kecantikan. Adapun terlampir bukti Tasya mengklaim bahwa *liptint MOP* memiliki tekstur yang tidak lengket dan bersifat *transferproof* serta bukti kritikan konsumen pengguna MOP pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Foto Bukti Influencer menyebut bahwa tidak bikin kering

(Sumber: <https://www.youtube.com/shorts>, diakses pada 11 September 2024)



Gambar 1. 3 Bukti kritikan konsumen

(Sumber : <https://vt.tiktok.com>, diakses pada 11 September 2024)

Kasus yang terjadi pada gambar di atas menggambarkan salah satu bentuk kegagalan strategi pemasaran *Influencer*. Seorang konsumen dengan *username* Hana di Tiktok, yang kemungkinan besar tertarik membeli sebuah produk kecantikan berdasarkan rekomendasi *influencer*, mengungkapkan kekecewaannya setelah produk tersebut tidak memberikan hasil yang

dijanjikan oleh *Influencer*. Hana mengatakan bahwa ia merasa "tertipu" oleh klaim *influencer* yang menyebutkan bahwa produk tersebut tidak akan membuat bibir kering, padahal kenyataannya produk tersebut justru membuat bibirnya cepat kering, meski ia sudah menggunakan lip balm. Adapun terlampir foto kritikan dari pengguna MOP terkait packaging lip tint dengan kualitas rendah di Sosial Media Tiktok.



Gambar 1. 4 Foto bukti produk MOP dengan kualitas rendah

(Sumber : <https://vt.tiktok.com>, diakses pada 11 September 2024)

Tidak hanya itu, masalah kualitas produk juga muncul dari sisi kemasan. Dalam gambar 3 yang beredar di media sosial, pengguna menunjukkan bahwa kemasan produk lip tint MOP mengalami kerusakan, seperti cat yang mengelupas, meskipun produk tersebut diklaim memiliki kualitas yang sangat baik. Ulasan ini menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan tidak hanya terhadap hasil produk, tetapi juga terhadap kualitas fisik dari produk itu sendiri, yang menimbulkan keraguan lebih lanjut di kalangan konsumen. Komentar negatif ini kemudian ditanggapi oleh beberapa pengguna lainnya, salah satunya menunjukkan bahwa mereka juga hampir membeli produk tersebut, namun setelah membaca pengalaman negatif dari konsumen, niat untuk membeli produk itu berubah. Pengalaman ini menjadi contoh nyata bagaimana *customer trust* dapat terganggu ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, dan bagaimana ulasan negatif dapat memengaruhi niat beli konsumen lainnya. Selain itu, hal ini juga

menggambarkan pentingnya kualitas produk dan kemasan dalam membangun kepercayaan konsumen dalam pemasaran melalui media sosial.

Perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan, khususnya dalam cara mereka memutuskan dalam melakukan suatu pembelian produk atau layanan. Salah satu aspek yang penting dalam memahami perilaku konsumen adalah *Purchase Intention*. *Purchase Intention* penting untuk memahami perilaku pembelian aktual (Hsu et al., 2012). Dalam Penelitian terdahulu terdapat hasil yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Customer Trust* memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi *Purchase Intention* (Suryani & Yulianthini, 2023., Manzoor, Hashim & Sami, 2020). Pada tahun 2021 peneliti Kanli, Yildirim, dan Balcioglu menemukan bahwa kampanye *Influencer Marketing* di media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan memicu niat untuk membeli produk yang diiklankan oleh *influencer*. Perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli, agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, *Purchase Intention* menjadi fokus utama penelitian pemasaran karena dinilai dapat mencerminkan keberhasilan kampanye pemasaran serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Li & Zhang, 2021). *Purchase Intention* adalah Sikap yang dimiliki seseorang dengan rada keinginan atau tertarik untuk membeli suatu barang atau jasa karena merasa bahwa barang tersebut telah memiliki tujuan (Sari & Widodo, 2022).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Influencer Marketing* (Suryani & Yulianthini, 2023). Peneliti Suryani & Yulianthini yang meneliti tentang *Skincare Msglow* menyatakan bahwa *Influencer Marketing* adalah Sebuah pendekatan terbaru untuk strategi pemasaran memakai seseorang untuk berhubungan terhadap calon konsumen dengan dengan membagikan informasi produknya. Peneliti

Suryani & Yulianthini yang meneliti tentang Skincare Msglow menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Namun, adapun peneliti Fitriana & Achmad yang meneliti Locana Label menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh negative terhadap Purchase Intention.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Social Media Marketing* (Manzoor, Hashim & Sami, 2020). Peneliti Sari & Widodo yang meneliti tentang Produk *Skincare Scarlett Whitening* menyatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran dengan konten dibuat serta dibagikan menggunakan jejaring sosial untuk mencapai tujuan branding tertentu. Peneliti Utami, Nonik & Agus yang meneliti tentang Produk *Avoskin* menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Namun, adapun peneliti Ramadani, Rahayu & Fahmi yang meneliti tentang daya beli pelanggan secara *digital* menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara negatif terhadap *Purchase Intention*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Customer Trust* (Manzoor, Hashim & Sami, 2020). Peneliti Anggrenita & Sander yang meneliti tentang produk Msglow menyatakan bahwa *Customer Trust* adalah Faktor yang dimiliki oleh konsumen seperti Kepercayaan, pengetahuan serta keyakinan akan suatu produk atau jasa. Peneliti Suryani & Yulianthini yang meneliti tentang *Skincare Msglow* menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Namun, adapun peneliti Suharyati, Sustiyatik, Ruhamak, Susilo & Dede yang meneliti pada konsumen UD. Tri Jaya Rizki Abadi menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

Customer Trust dapat memediasi dalam pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* (Fitriana & Achmad, 2024). Peneliti Suryani & Yulianthini yang meneliti tentang *Skincare Msglow* menyatakan

bahwa *Customer Trust* berpengaruh dalam memediasi *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Peneliti Alghamdi & Ali menyatakan bahwa *Customer Trust* tidak berpengaruh dalam memediasi *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*. *Customer Trust* dapat memediasi dalam pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* (Menurut Ang & Andreani, 2022). Peneliti Anggrenita & Sander yang meneliti tentang Produk Msglow menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh dalam memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Peneliti (Oktaviani & Nurlinda, 2023), menyatakan bahwa *Customer Trust* tidak berpengaruh dalam memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kecantikan *Mother Of Pearl* di Jakarta”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka dapat disimpulkan Identifikasi Masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
- b. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
- c. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
- d. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust*?

- e. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust*?
- f. Apakah *Customer Trust* dapat memediasi *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*?
- g. Apakah *Customer Trust* dapat memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*?
- h. Ketidaksesuaian efektivitas pada *Influencer*.
- i. Masalah produk yang merugikan *Social Media Marketing*.

3. Batasan Masalah

Proposal ini memiliki lingkup yang besar, maka dari itu ada pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Subjek pada penelitian ini hanya pengguna produk Mother of Pearl yang berdomisili di Jakarta.
- b. Variabel dalam penelitian ini yaitu *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* sebagai Variabel Independen, *Purchase Intention* sebagai Variabel Dependen dan *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta?
- b. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta?
- c. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta?
- d. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta?

- e. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta?
- f. Apakah *Customer Trust* dapat memediasi *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta?
- g. Apakah *Customer Trust* dapat memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bahwa :

- a. Untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta.
- b. Untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta.
- c. Untuk menguji pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta.
- d. Untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Trust* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta.
- e. Untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Trust* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta.
- f. Untuk menguji pengaruh *Customer Trust* dalam memediasi *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta.
- g. Untuk menguji pengaruh *Customer Trust* dalam memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dalam segi teoritis dan praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior* untuk memahami faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada produk *Mother Of Pearl*. Penelitian ini terdapat inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu yaitu Peneliti Fitriana & Achmad yang meneliti *Locana Label* menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh negative terhadap *Purchase Intention*. Peneliti Ramadani, Rahayu & Fahmi yang meneliti tentang daya beli pelanggan secara digital menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara negatif terhadap *Purchase Intention*. Peneliti Suharyati, Sustiyatik, Ruhamak, Susilo & Dede yang meneliti pada konsumen UD. Tri Jaya Rizki Abadi menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*. Peneliti Marjan & Hassan, menyatakan bahwa *Customer Trust* tidak berpengaruh dalam memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Peneliti Alghamdi & Ali menyatakan bahwa *Customer Trust* tidak berpengaruh dalam memediasi *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti bahwa *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* dapat memberikan Pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* serta untuk memperluas pengetahuan di bidang pemasaran khususnya variabel *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, *Customer Trust* dan *Purchase Intention*.

b. Manfaat Praktis

Untuk memberikan pengetahuan dan wawasan yang penting bagi perusahaan *Mother Of Pearl* untuk lebih mendalami faktor-faktor *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Customer Trust*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sehingga dapat menaikkan minat beli konsumen serta keberhasilan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Peran Label “Tasya Farasya Approved” dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*.
- Aisyah, S. (2023). *Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Hilma Olshop*.
- Aktavika, H. F., & Prapanca, D. (t.t.). *Dampak Social Media Marketing dan Short Video Marketing terhadap Niat Beli Konsumen: Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan*.
- AlQodry, M. R. R., & Kuswanto, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust dan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*.
- Ang, F. O., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *AGORA*.
- Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media MArketing Terhadap Purchase Intention Yang DImediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Jurnal of Business & Applied Management*.
- Asih, R. W. (2022). Bersama SIRCLO, Mother of Pearl Raih Pendapatan 1 Miliar saat Rilis Produk So-XTRA. *Bisnis Tekno*.
- Azzahra, Afwa, A., & Moniko. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.

- Azizah, D.U., & Rafikasari, E.F. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN @SOUVENIRMURAH_TA DI MASA PANDEMI. *Juremi : Jurnal Riset Ekonomi*
- Chaffey, Dave, Tanya Hemphill, and David Edmunson-Bird. 2019. *Digital Business and E-Commerce Management. 7th ed. Pearson Education Ltd*
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Emerald*.
- CNBC Indonesia. (2024). *Ekonomi Global Bergejolak, Industri Kecantikan Tahan Banting?*
- Dewi, K. C. T., & Widagda, I. Gst. N. J. A. (2024). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Purchase Intention Produk Sabun Pembersih Wajah Biore di Kota Denpasar. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Fatimah, N. F. S. (2019). *Evaluasi Efektivitas Program Promosi Kesehatan Menggunakan Teori Perilaku Terrencana (TPB)*.
- Fitriana, D. F., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif*.
- Fauzy, A., & Soebiagdo. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Klien PT. Indonesia5. *JURIHUM : Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 1(6), 812–828.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gu, S. (2019). Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Customers' Online Purchase Intention. *World Scientific Research Journal*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition). United Kingdom: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* Vol. 31, No. 1, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018->
- Haryo Limanseto. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. *Ekon.go.id*.
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment VS. Influencer Endorsement VS. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hermanto, L. A., & Rodhiah. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Inf Syst E-Bus Manage*.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2019. *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jamil, R. A., Qayyum, U., Hassan, S. R. ul, & Khan, T. I. (2023). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *Emerald*.
- Karunasingha, A. (2021). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *Emerald*.
- Khan, Z., Khan, A., & Nabi, M. K. (2023). Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24.

- 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.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Emerald*.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019), “Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19 No. 1, pp. 58-73
- Lumingkewas, G. E., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosaial, E-Wom, Dan Kesadaran Merek Terhadap Intensi Pembelian Di Toko Online Perhiasan Uniqueshop.IND. *Jurnal EMBA*.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers’ purchase intention. *Emerald*.
- .Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*.
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pegaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* , 1.
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Produk Es Teh Indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*.
- Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 11-16.
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo. (2018). The Role Of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness Of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *Journal of Applied Management (JAM)*.
- Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Meda Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Marta tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.

- Putri, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Asuransi Syariah di Indonesia. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*.
- Ramdani, H. C., Rahayu, S., & Fahmi, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Dan Daya Beli Pelanggan. *Pelita : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*.
- Ratnasari, E., Megasari, P., & Sufa, S. A. (2022). *Brand Equity Produk Mother Of Pearl Dalam Akun Instagram @MOP.BEAUTY*.
- Rebelo, M. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention, Masters' Thesis. May, 1–92.
- Rosyada, M. A., & Saktiana, G. M. (2024). Membangun Purchase Intention dengan Faktor Safety Ingredients, Online Customer Review, dan Brand Awareness pada Produk N'pure di Wilayah JABODETABEK. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Rupianti, R., & Nashohah, D. (2023). Implementasi Theory Of Planned Behavior Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*.
- Sandunima, K. C. (2024). Impact of firm-created and usergenerated social media marketing on customers' purchase intention in the fashionwear industry: evidence from Sri Lanka. *Emerald*.
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening). *e-Proceeding of Management*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (Wiley, Ed.; 7th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Suryani, P. A. D., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Produk Skincare Merek MS Glow Di Kecamatan Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sustiyatik, E., Ruhamak, D., Susilo, U., W Dede Gustiawan, & Suharyati. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada

- Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri. *Risk : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact: Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal ISTIQO*.
- Tiwari, A., Kumar, A., & Kant, R. (2023). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Emerald*.
- Trafimow, D., Sheeran, P., Conner, M. and Finlay, K.A., 2002. Evidence that Perceived Behavioural Control is a Multidimensional Construct: Perceived Control and Perceived Difficulty. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 41, pp. 101-121.
- Utami, N., Ningrum, N. K., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Social Media Instagram Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Avoskin dimediasi oleh Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*.
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Superindo Di Kota BEkasi. *E-Jurnal Manajemen TSM*.
- Xu, C. (2017) 'Applying the Theory of Planned Behavior to Influence Auditors' Knowledge-Sharing Behavior', *Scholar Commons*, pp. 1–119.
- Yudiawati, A. T., & Ariyanti, M. (2022). Pengaruh Influencer Terhadap Trust dan Dampaknya Terhadap Loyalty to the Influencer, Product Attitude, dan Purchase Intention Pada Garnier Kosmetik. *SEIKO : Journal of Management & Business*.