



Dampak *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* dan *Brand Image* sebagai Intervening (Studi pada Pengguna *Brand PIXY* pada Gen Z di Kota Cilegon)

Adytia Rahadatul Aisy^{1*}, Asep Supriadi², Hayati Nupus³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Pabuaran, Kab. Serang Provinsi Banten. Kode Pos 42122

*Korespondensi penulis: adytiaaisy@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of influencer marketing on purchase decisions with brand trust and brand image as intervening variables, focusing on users of PIXY compact powder cosmetics among Generation Z in Cilegon City. The research method employed was quantitative, utilizing data collected through questionnaires and a literature review. The study population consisted of 160 respondents who met the criteria of being part of Generation Z and users of PIXY compact powder cosmetics. The sampling technique employed was non-probability sampling, specifically accidental sampling. The analysis method employed was Structural Equation Modeling (SEM), utilizing the statistical tool SmartPLS 4 Professional for analysis. The results of this study: influencer marketing has a negative but insignificant effect on purchase decision, influencer marketing has a positive and significant effect on brand image, brand trust has a positive and significant effect on purchase decision, brand image has a positive and significant effect on purchase decision, brand trust has a positive and significant mediating effect on influencer marketing toward purchase decision, brand image has a positive and significant mediating effect on influencer marketing toward purchase decision.*

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Influencer Marketing, Purchase Decision.*

Abstrak. Studi ini dilakukan guna mengidentifikasi dampak *influencer marketing* pada *purchase decision* pada *brand trust* dan *brand image* menjadi variabel intervening dengan studi dalam pemakai kosmetik bedak padat PIXY pada generasi Z di Kota cilegon. Teknik studi ini ialah metode kuantitatif melalui pengambilan data dengan angket serta kajian pustaka. Populasi studi ini sebanyak 160 responden dengan kriteria masyarakat yang termasuk generasi Z dan merupakan pengguna kosmetik bedak padat PIXY. Metode pengumpulan sample yang dipakai ialah melalui memakai teknik non-probability yakni, metode accidental sampling. Teknik analisa yang dipakai ialah Struktural Equation Modeling (SEM) melalui alat statistik SmartPLS 4 Professional sebagai alat analisisnya. Hasil studi ini: *influencer marketing* mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan pada *purchase decision*, *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan dalam *brand trust*, *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan dalam *brand image*, *brand trust* mempunyai pengaruh positif serta signifikan dalam *purchase decision*, *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam *purchase decision*, *brand trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam memediasi *influencer marketing* pada *purchase decision*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *influencer marketing* pada *purchase decision*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Influencer Marketing, Purchase Decision.*

1. LATAR BELAKANG

Saat ini persaingan bisnis kecantikan semakin sengit, mengingat perkembangan teknologi digital yang semakin meningkat. Perusahaan *brand make up* di Indonesia juga sudah mulai melakukan inovasi, seperti *brand PIXY* yang merupakan merek kosmetik yang muncul dari tahun 1969 oleh PT.Mandom Tbk dan masih aktif hingga saat ini. Beberapa tahun belakangan ini, PIXY menggunakan *influencer marketing* untuk memperluas jangkauan

produknya, terutama produk bedak padat. Bahkan menurut Johnstone *et al.*, (2022), terdapat fakta bahwa *influencer* mampu membangun kedekatan lebih kuat dan penuh kepercayaan dengan *audiens*, sehingga para *audiens* ataupun *followers* menjadikan para *influencer* ini figure yang lebih kredibel. *Influencer marketing* sendiri merupakan metode penjualan yang mengikutsertakan kerjasama dengan sebuah *brand* ataupun perusahaan bersama *influencer* atau individu yang memiliki pengaruh serta popularitas pada media sosial ataupun industri khusus (Chopra *et al.*, 2021).

Tabel 1. Data Penjualan PIXY (2020-2024)

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Persen (%)	10,8	10,8	11,4	8,10	4,60

Sumber: data sekunder, *topbrandaward.com*

Sesuai tabel 1 tersebut diidentifikasi bahwasanya data pemasaran Namun berdasarkan data *Top Brand*, (2024) diketahui pada tahun 2020-2021 penjualan bedak padat PIXY stabil di angka 10,8%. Sedangkan di tahun 2022 mengalami kenaikan sedikit hingga mencapai 11,4 dan ditahun selanjutnya, tahun 2023 mengalami penurunan agak jauh yaitu sebesar 8,10%. Puncak penurunan ada di tahun 2024 yang mengalami penurunan paling rendah selama 5 tahun terakhir hingga mencapai 4.60%. Hal ini diakibatkan oleh kurang memaksimalkan peluangnya dengan menggunakan beberapa strategi digitalisasi yang relevan dan makin banyaknya pesaing serta *trend* baru yang berubah setiap bulannya.

Oleh karena itu, dengan terus meningkatkan dan mempertahankan *brand image* dan *brand trust* yang telah dimiliki, akan mampu juga meningkatkan kepuasan serta kepercayaan secara emosional pada konsumen sehingga konsumen atau *audiens* terpengaruh. Dengan merek yang sudah dikenal konsumen akan lebih terasa nyaman dan dipercaya, melalui mediasi artis-artis yang menawarkan produk membuat mereka juga semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Anggraeni, 2020).

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer marketing

Menurut Lengkawati (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* ialah metode penjualan yang memakai individu yang mempunyai pengaruh guna menawarkan suatu produk ataupun jasa. Menurut As-Syahri (2024) *Influencer marketing* ialah metode penjualan perusahaan yang melakukan kerja sama antara perusahaan dan konten kreator atau *influencer* untuk mengiklankan produk atau jasa yang diharapkan dapat memerluas jangkauan dan

meningkatkan keterlibatan *audiens*. *Influencer marketing* memiliki enam indikator (Eilene *et al.*, 2023): *Reach* (Jangkauan), *Relevance* (Relevan), *Engagement* (Keterlibatan), *Influence Impact* (Dampak Pengaruh), *Authenticity* (Keaslian), dan *Authority* (Otoritas).

Hasil penelitian lain yang dilaksanakan dari Hodijah *et al.*, (2021) dan Aprianto *et al.*, (2024) yang mengemukakan *Influencer marketing* mempunyai pengaruh signifikan positif pada *Purchase decision*. Didukung juga oleh hasil studi Bagaskara *et al.*, (2024) serta Durmaz *et al.*, (2023) mengatakan bahwasanya *Influencer marketing* mempengaruhi *Brand trust*. Pada hasil studi Permatasari *et al.*, (2023) dan Sumanti *et al.*, (2024) yang mengatakan adanya pengaruh pada *influencer marketing* terhadap *brand image*.

H1: Semakin terkenal *Influencer marketing* maka semakin meningkat pula *Purchase decision*.

H2: Semakin terpercaya *Influencer marketing* akibatnya makin baik pula *Brand trust*.

H3: Makin baik *Influencer marketing* akibatnya makin baik juga *Brand image*.

Brand Trust

Menurut Devi *et al.*, (2022) *brand trust* ialah Tindakan pelanggan pada mengandalkan suatu merek pada memenuhi fungsi dan manfaat produk sesuai dengan janji yang diberikan oleh perusahaan. Adapun menurut Darajat (2024) *brand trust* merupakan sebuah keyakinan konsumen terhadap kualitas, andalan dan integritas dari sebuah merek. *Brand trust* memiliki empat indikator (Sutanto *et al.*, 2024): *Credibility* (Kredibilitas), *Trust* (Kepercayaan), *Rely On* (Ketergantungan), dan *Honest* (Kejujuran).

Menurut hasil penelitian Fitria *et al.*, (2024) dan Muktabar *et al.*, (2024) mengatakan terdapat pengaruh positif pada *Brand trust* terhadap *Purchase decision*. Didukung juga oleh hasil penelitian dari Ramadhan *et al.*, (2023) dan Nugraha *et al.*, (2025) bahwa *brand trust* dapat memediasi korelasi diantara *influencer marketing* pada *purchase decision*.

H4: Semakin besar *Brand trust* akibatnya semakin meningkat pula *Purchase decision*.

H6: *Brand trust* dapat memediasi *Influencer marketing* pada *Purchase decision*.

Brand Image

Berdasarkan Tirtayasa *et al.*, (2024), *Brand image* ialah keyakinan pelanggan pada suatu merek yang menciptakan asosiatif positif serta memberikan nilai emosional pada produk yang dibeli. Didukung dengan pengertian menurut Damianti *et al.*, (2023) yang menyatakan *Brand image* ialah sebuah kumpulan keyakinan serta kesan yang dipunya individu atau komunitas mengenai sebuah merek. *brand image* memiliki empat indikator (Pandiangan *et al.*,

2021): *Brand Identity* (Identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), serta *Brand Attitude* (Sikap serta Sikap Merek)

Pada hasil studi Tannady *et al.*, (2022) dan Indriani *et al.*, (2024) menemukan bahwasanya ada pengaruh dalam *Brand image* pada *Purchase decision*. Didorong dari hasil studi Yasinta *et al.*, (2023) serta Nabila *et al.*, (2024) dikatakan bahwasanya *brand image* bisa memediasi *Influencer marketing* pada *Purchase decision*.

H5: Makin baik *brand image* akibatnya makin meningkat juga *Purchase decision*.

H7: *Brand image* bisa memediasi *Influencer marketing* pada *Purchase decision*.

Purchase Decision

Selaras Alma (2016), putusan pembelian ialah sebuah putusan pelanggan yang diakibatkan dari produk, budaya ekonomi keuangan, harga, promosi, politik, teknologi, tempat, *people*, *process physical evidence*, akibatnya menciptakan perilaku pada pelanggan guna mengolah semua informasi serta menarik simpulan seperti reaksi yang timbul produk apakah yang akan dibeli. *Purchase decision* memiliki enam indikator (Kotler dan Armstrong, 2012): pemilihan merek, pemilihan distributor, pilihan produk, waktu pembelian, total pembelian, serta teknik pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dimana memakai perhitungan rumus Ferdinand (2014) yaitu paling sedikit 5 dikali total seluruh indikator pada variabel melalui ketetapan 5-10. Pada studi ini terdapat 20 jumlah indikator, dan menggunakan 8 kali jumlah indikator karena responden yang diteliti minimal 100 responden, sehingga perhitungannya sebagai berikut:

Jumlah Sampel : 8 x Indikator

Variabel : 8 x 20 = 160 Responden

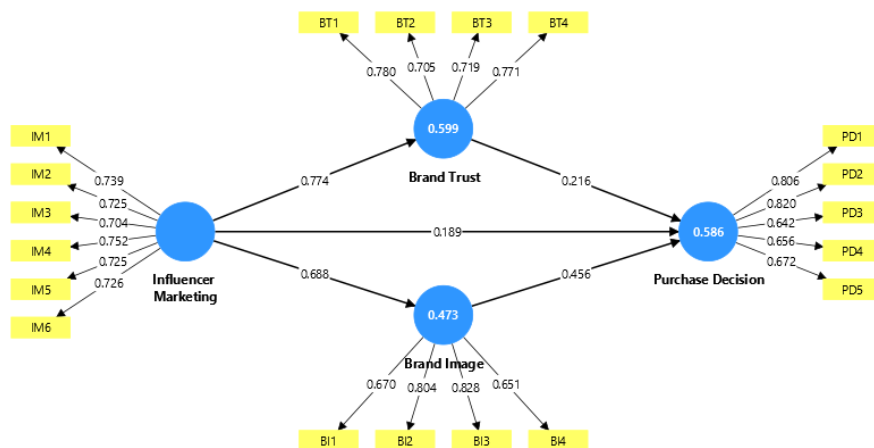
Menurut (Ferdinand, 2014) terdapat sejumlah alasan pemakaian program SEM menjadi alat analisa ialah bahwasanya SEM selaras dipakai guna: mengonfirmasi validitas konvergen oleh bermacam ukuran guna suatu konstruk/konsep/aspek. Uji hipotesis dipakai guna mengidentifikasi kebenaran oleh asumsi sementara. Dengan menggunakan aplikasi statistik *SmartPLS*, Hipotesis yang akan diuji dengan Tingkat signifikansi yang ditentukan pada studi ini sebanyak 5% (0,05) dengan skor t-tabel 1,96 (Ghozali, 2021).

Mediasi adalah pengukuran yang dipakai agar bisa mengidentifikasi apa korelasi yang dengan variabel mediasi yang dengan signifikan dapat menjadi mediator pada korelasi itu ataupun tidak. Menurut Hair *et al.*, (2017) terdapat dua jenis non-mediasi serta tiga jenis mediasi, yakni: non-mediasi: (1) *direct only non-mediation*: dampak langsung yang signifikan dan dampak tidak langsung tidak signifikan, (2) *non-effect non-mediation*: dampak langsung serta tidak langsung tidak signifikan. Tiga jenis mediasi: (1) *complementary mediation*: dampak langsung serta tidak langsung signifikan dengan arah hubungan yang serupa, (2) *competitive mediation*: dampak langsung serta tidak langsung signifikan tetapi arah hubungan berlawanan, (3) *indirect only mediation*: dampak langsung signifikan dan dampak tidak langsung tidak signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Loading

Studi ini mengumpulkan data melalui kuesioner dari 160 responden generasi Z pengguna produk bedak padat PIXY di Kota Cilegon. Data dianalisis menggunakan *SmartPLS* melalui metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Gambar 1. Output Outer Model

Sesuai gambar 1. tersebut disimpulkan bahwa hasil *outer model* menyatakan bahwasanya seluruh indikator pada setiap variabel mempunyai skor *outer loading* $> 0,5$ yang artinya sudah memenuhi syarat *convergent validity* yang dimana skor *loading faktor* harus $> 0,5$. Dikarenakan seluruh hasil nilai *outer loading* indikator pada setiap variabel menyatakan

skor > 0,5, akibatnya bisa ditarik kesimpulan bahwasanya desain studi ini memenuhi kriteria validitas serta layak guna dilakukan analisa lebih dalam.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Influencer Marketing	0,823	0,872
Brand Trust	0,732	0,832
Brand Image	0,724	0,829
Purchase Decision	0,771	0,844

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas mengenai *output* pengujian reabilitas, diketahui bahwa skor *cronbach's alpha* oleh tiap konstruk pada studi ini > 0,6 serta skor skor *composite reability* dari masing-masing konstruk penelitian ini juga > 0,7. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah realibel.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji R²

	R-square	R-square adjusted
BI	0.473	0.470
BT	0.599	0.596
PD	0.586	0.579

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Sesuai tabel 3 tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya dari hasil pengolahan data ini variabel *brand trust* memiliki skor R Square sebanyak 0,599 ataupun sebesar 59,9% yang berarti bahwasanya variabel *influencer marketing* mampu menjelaskan sebesar 59,9% mengenai keragaman dari *brand trust*. Sama halnya untuk variabel *brand image* mempunyai skor R Square sebanyak 0,473 atau 47,3% yang diartikan bahawa *influencer marketing* hanya bisa menjelaskan sedikit dari varian *brand image*. Sementara itu, pada variabel *purchase decision* memiliki skor R Square sebanyak 0,586 ataupun 58,6% yang diartikan bahwasanya variabel *influencer marketing* dapat menjelaskan sebanyak 58,6% dari variasi *purchase decision*. Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui merasiokan t-hitung pada t-tabel (1,96), proses perhitungan merujuk pada hasil analisis yang tertera di tabel 4.

Tabel 4. Hasil Direct dan Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values
IM (X) -> PD (Y)	0.189	0.191	0.099	1.907	0.057
IM (X) -> BT (Z1)	0.774	0.777	0.033	23.515	0.000
IM (X) -> BI (Z2)	0.688	0.693	0.045	15.444	0.000
BT (Z1) -> PD (Y)	0.216	0.216	0.097	2.218	0.027
BI (Z2) -> PD (Y)	0.456	0.456	0.081	5.656	0.000

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung dalam tabel 4, diperoleh temuan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H1: Hasil penelitian menyatakan bahwasanya dengan skor t-statistik yang kurang dari t-tabel yakni, $1,907 < 1,96$ dan skor p-value sebanyak $0,057 > 0,05$, yang menyatakan bahwasanya *influencer marketing* pengaruh negatif tidak signifikan pada *purchase decision*. Dengan demikian, **H1 ditolak**.

H2: Diketahui hasil studi menyatakan bahwasanya skor t-statistik yang lebih daripada t-tabel yakni, $23,515 > 1,96$ serta skor p-value sebanyak $0,000 < 0,05$, yang menyatakan bahwasanya *influencer marketing* pengaruh positif serta signifikan pada *brand trust*. Dengan demikian, **H2 diterima**.

H3: Hasil studi menyatakan bahwasanya skor t-statistik yang lebih dari t-tabel yakni, $15,444 > 1,96$ serta skor p-value sebanyak $0,000 < 0,05$, yang menyatakan bahwasanya *influencer marketing* pengaruh positif serta signifikan pada *brand image*. Dengan demikian, **H3 diterima**.

H4: Hasil penelitian menyatakan bahwasanya skor t-statistik yang melebihi t-tabel yaitu, $2,218 > 1,96$ dan skor p-value sebanyak $0,027 < 0,05$, yang menemukan bahwasanya *brand trust* pengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision*. Dengan demikian, **H4 diterima**.

H5: Diketahui hasil studi menyatakan bahwasanya skor t-statistik yang melebihi t-tabel yakni, $5,656 > 1,96$ serta skor p-value sebanyak $0,000 < 0,05$, yang menyatakan bahwasanya *brand image* pengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision*. Dengan demikian, **H5 ini diterima**.

Untuk menguji efek tidak langsung (indirect effect), dilakukan analisis pengujian uji mediasi, seperti di bawah:

Tabel 5. Hasil Pengujian Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
IM (X) -> BT (Z1) -> PD (Y)	0.167	0.167	0.076	2.206	0.027
IM (X) -> BI (Z2) -> PD (Y)	0.314	0.316	0.059	5.336	0.000

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung atau mediasi dalam tabel 5, diperoleh temuan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H6: Berdasarkan hasil tersebut hubungan mediasi ini termasuk kedalam memediasi secara penuh atau *full mediation* dikarenakan pengaruh hubungan langsung pada variabel

influencer marketing terhadap *purchase decision* negatif tidak signifikan, namun pada pengaruh hubungan tidak langsung yaitu *influencer marketing* pada *purchase decision* yang dimediasi dari *brand trust* menghasilkan positif signifikan. Hipotesis **H6 diterima**.

H7: Berdasarkan hasil tersebut hubungan mediasi ini termasuk kedalam jenis *full mediation* atau memediasi secara penuh yang dikarenakan pengaruh langsung pada variabel *influencer marketing* pada *purchase decision* negatif tidak signifikan, namun pada pengaruh hubungan tidak langsung yaitu *influencer marketing* pada *purchase decision* yang dimediasi dari *brand image* menghasilkan positif signifikan. Sehingga Hipotesis **H7 diterima**.

Diskusi

- 1) Hasil temuan pertama pada penelitian ini memperkuat hasil studi Baronah *et al.*, (2023), Gajanova *et al.*, (2020), serta Wahyudi (2022) yang juga mengemukakan bahwa *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan pada *purchase decision*.
- 2) Hasil temuan kedua pada studi ini memperkuat hasil studi Febriyanti *et al.*, (2024), Emeraldal *et al.*, (2022), serta Bagaskara *et al.*, (2024) yang juga mengemukakan bahwasanya *influencer marketing* mempunyai pengaruh serta signifikan pada *brand trust*.
- 3) Hasil temuan ketiga dalam studi ini memperkuat hasil studi Sari *et al.*, (2023), Sumanti *et al.*, (2024), dan Agustina *et al.*, (2021) yang pula menyatakan bahwasanya *influencer marketing* mempunyai pengaruh serta signifikan pada *brand image*.
- 4) Hasil penemuan keempat dalam studi ini mempererat hasil studi Hasanawi *et al.*, (2024), Puspitarini *et al.*, (2024), dan Fitria *et al.*, (2024) yang juga mengemukakan bahwa *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- 5) Hasil temuan kelima dalam studi ini memperkuat hasil studi Indriani *et al.*, (2024), Nurhadi *et al.*, (2023), serta Tannady *et al.*, (2022) yang juga mengemukakan bahwasanya *brand image* mempunyai pengaruh serta signifikan pada *purchase decision*.
- 6) Hasil temuan keenam pada studi ini memperkuat hasil studi Suryani *et al.*, (2023), Mukti *et al.*, (2024), serta Ramadhan *et al.*, (2023) yang juga mengemukakan bahwasanya variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif serta signifikan dalam memediasi pengaruh *influencer marketing* pada *purchase decision*.

- 7) Hasil temuan ketujuh pada penelitian ini memperkuat hasil studi Dewi *et al.*, (2023), Wardana (2023), serta Nabila *et al.*, (2024) yang juga menemukan bahwasanya variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif serta signifikan dalam memediasi pengaruh *influencer marketing* pada *purchase decision*.

5. KESIMPULAN

Studi ini mengkaji pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* produk bedak padat PIXY di kalangan generasi Z di Kota Cilegon, dengan *brand trust* serta *brand image* menjadi perantara. Hasil menyatakan bahwasanya *influencer marketing* secara signifikan meningkatkan *brand trust* dan *brand image*, namun tidak berdampak langsung pada *purchase decision*. kedua variabel mediasi terbukti berperan dalam menghubungkan *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.

Temuan ini mengungkapkan bahwa meski generasi Z yang termasuk kepada masyarakat pengguna media sosial terbanyak, secara bersamaan mereka bersifat kritis dalam mengevaluasi kegiatan pembelian suatu produk. Studi ini juga menekankan pentingnya autentisitas konten dan hubungan jangka panjang antara *influencer*, merek, dan *audiens* dalam strategi pemasaran.

Keterbatasan Penelitian

Studi ini mempunyai sejumlah batasan yang harus diperhatikan. Pertama, dalam hal variabel, studi ini hanya fokus dalam *influencer marketing*, kepercayaan merek, dan citra merek sebagai aspek yang memengaruhi putusan pembelian, dan dengan demikian tidak mencakup variabel lainnya berupa harga, mutu produk, ataupun preferensi pribadi yang mungkin pula berdampak. Kedua, penggunaan *accidental sampling* sebagai metode pengambilan sampel dapat menimbulkan bias, karena responden dipilih secara acak dan mungkin tidak mewakili seluruh populasi secara merata.

Selain itu, penelitian ini dilakukan secara eksklusif di kota Cilegon dengan sampel pengguna produk PIXY yang merupakan generasi Z, akibatnya hasilnya memungkinkan tidak bisa diimplementasikan pada wilayah ataupun kelompok usia lainnya. Terakhir, penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data berpotensi menghasilkan jawaban yang subjektif, tergantung pada pemahaman dan kejujuran responden.

Implementasi Manajerial

Implikasi manajerial dari studi ini dapat ditingkatkan dengan memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dan terukur yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Pertama, PIXY perlu memilih *influencer* yang relevan dengan pasar sasaran Generasi Z, memiliki kredibilitas tinggi, dan mampu menciptakan konten yang autentik dan menarik. Kedua, perusahaan harus memperkuat kepercayaan merek dengan memastikan produknya memenuhi harapan konsumen, misalnya melalui peningkatan kualitas, layanan pelanggan yang cepat, dan informasi yang transparan.

Ketiga, untuk membangun citra merek yang positif, PIXY dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, seperti menciptakan konten interaktif di media sosial atau berkolaborasi dengan *influencer* dan *Make Up Artist* (MUA) yang sejalan dengan nilai-nilai merek. Selain itu, perusahaan harus secara rutin memantau tren pasar dan respons konsumen untuk menyesuaikan strateginya secara dinamis.

Rencana Penelitian Selanjutnya

Pada studi berikutnya, dianjurkan agar cakupan variabel diperluas untuk meliputi aspek-aspek lainnya, berupa harga, promosi, ataupun loyalitas merek. Metode penelitian dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknik sampling yang lebih representatif, seperti memperluas lokasi penelitian ke kota-kota lain ataupun se-Indonesia untuk meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, penelitian mendatang dapat memakai pendekatan kualitatif berupa interview lebih dalam atau diskusi kelompok berfokus, untuk menggali lebih dalam tentang persepsi konsumen. Terakhir, peneliti dapat menyelidiki efek jarak panjang dari *influencer marketing* pada loyalitas merek dan ekuitas merek.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, W., & Purnama Sari, W. (2021). *Pengaruh Influencer marketing Tiktok Terhadap Brand image Bittersweet By Najla* (Vol. 5, Issue 2).
- Alefari, M., Almani, M., & Salonitis, K. (2020). A System Dynamicsmodel Of Employees' Performance. *Sustainability* (Switzerland), 12(16). <https://doi.org/10.3390/Su12166511>
- Anggi Dea Suryani, P., & Nyoman Yulianthini, N. (2023). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Produk Skincare Merek Ms Glow Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2).
- Aprianto, R., Famalika, A., Idayati, I., Derli, & Hikam, I. N. (2024). Examining *Influencers* Role In Tiktok Shop's Promotional Strategies And Consumer Purchases. *APTISI*

Transactions On Technopreneurship, 6(1), 13–28.
<https://doi.org/10.34306/Att.V6i1.376>

- Arti Sukma Lengkawati, & Taris Qistan Saputra. (2021). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom Stie Yasa Anggana Journal*.
- As-Syahri, H. (2024). Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Peranan *Influencer marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.12783992>
- Bagaskara, R. B., Prasetyo, A., Ardhana, N., Mozart, M., & Bangsa, U. P. (2024). *The Influence Of Influencer marketing On The Purchase decision Of Ventela Brand Shoes With Brand trust As A Mediation Variable And Brand image As A Moderation Variable*. <https://lenteranusa.id/>
- Baronah, Yoebrilanti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, *Influencer marketing* Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98. <https://doi.org/10.30656/Jakmen.V2i2.7526>
- Bonus, A. K., Raghani, J., John, ✉, Visitacion, K., & Castano, M. C. N. (2022). *Journal Of Business And Management Studies Influencer marketing Factors Affecting Brand Awareness And Brand image Of Start-Up Businesses*. <https://doi.org/10.32996/Jbms>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, And S. (2021). *Influencer marketing: An Exploratory Study To Identify Antecedents Of Consumer Behavior Of Millennial*. *Business Perspectives And Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Cinthya Devi, B., & Azizah, N. (2022). Pengaruh Excitement, Sophistication, Dan Ruggedness Terhadap *Brand trust* Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya. In *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V4i5.1296>
- Damaianti, I., Shafi, S., Dewi Afiany, F., Sanchia Grafita Ryana Devi, W., & Insan Cendekia Mandiri Jl Pasir Kaliki No, U. (2023). Predictors Of *Purchase decision* On Halal Lipstick Product In Bandung. *Trikonomika*, 22(2), 67–72. www.Topbrand-Award.Com
- Darojat, A. R., & Lestari, W. D. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok)* (Vol. 08, Issue 04).
- Durmaz, Y., Cavus, O., & Wilk-Jakubowski, G. (2023). The Effect Of *Influencer marketing* On Trust, Trust Tendency And Consumer Purchase Intention: Instagram Example. *Research In Economics And Management*, 8(1), P1. <https://doi.org/10.22158/Rem.V8n1p1>
- Eilene, & Ni Luh Putu Intan Nirmalasari. (2023). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Travolks Balitour And Travel. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.

- Febriyanti, A. R., Riorini, V., Sajidah, A. H., Tiur, I., Pane, N., Manajemen, P. S., & Abstract, U. T. (2024). Pengaruh Social Media *Influencer* Pada *Brand trust* Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 61–68. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.11315240>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). Live Streaming, Electronic Word Of Mouth, And *Brand trust* On Consumer Purchase decisionsat Parfume Mykonos. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1480–1494. <https://doi.org/10.33096/Jmb.V11i2.870>
- Gajanova, L., Majerova, J., & Nadanyiova, M. (2020). The Impact Of *Influencers* On The Decision-Making Process Regarding The Purchase Of The *Brand* Product. *Business Management And Education*, 18(2), 282–293. <https://doi.org/10.3846/Bme.2020.12608>
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. And Sarstedt, M. (2017) A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hasanawi, Dini, ;, Dwi Mugi, W. ;, Mustofa, I., & Rizki, ; (2024). Tec Empresarial The Influence Of *Brand image*, *Brand Awareness* And *Brand trust* On The Decision To Purchase A Samsung Smartphone In Bandung City. *Tec Empresarial*. www.Topbrand-Award.Com
- Hodijah, C., Juliana, A., Intan, M., Solihah, R., & Maria, S. (2021). The Role Of *Influencer marketing* To Improve Organizational Performance And Its Impact On Purchasing Decisions. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/Birci.V4i3.2214>
- Indriani, L., & Harahap, K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, *Brand image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(1), 51–60. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, Dan. (2023). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh *Brand image*. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Maria Verena Emerald, & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan *Influencer marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand trust* Dan *Brand Equity* Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

- Muktabar, G., Jati, A., & Zaerofi, A. (2024). The Influence Of *Brand Awareness, Brand image, And Brand trust* On The Decision To Purchase HP Laptops In The Jabodetabek Community. *Jurnal Ekonomi*, 13, 2024. <https://doi.org/10.54209/Ekonomi.V13i02>
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect Of Digital Marketing, Word Of Mouth, *Brand trust* And Image On The *Purchase decision*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V12i4.2739>
- Mulya Nugraha, F., & Satyanegara, D. (2025). Peran *Brand trust* Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Kota Serang). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).
- Nabilaturrahma, N., Sarah Maesaroh, S., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap *Purchase decision* Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Wardah Uv Shield Series. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(6).
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The Power Of Website And Social Media For Strengthening *Brand image*, E-Wom, And *Purchase decision*. *Journal Of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(3), 273–287. <https://doi.org/10.14414/Jebav.V25i3.3093>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand trust, Brand image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i4>
- Permata Sari, A., & Eka Putri, S. (2023). The Effect Of Celebrity Endorsement, *Influencer marketing*, And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Online Shopping Purchase Intention With *Brand image* As An Intervening Variable On Tiktok Shop Users. In *Management, Business And Accounting* (Vol. 1, Issue 1). <https://proceeding-bicemba.feb.unib.ac.id/index.php/bicemba>
- Puspitarini, I., Indra, R., Mani, L., Larasati, F., & Arief, A. A. (2024). The Distribution Of Cosmetics Products, *Brand trust* And Promotion Impact On *Purchase decision* During Live Streaming. *Journal Of Distribution Science*, 22(7), 1–11. <https://doi.org/10.15722/Jds.22.07.2024.07.1>
- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Soloraya. In *BRIDGING Journal Of Islamic Digital Economic And Management* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Rifiana Dewi, S., Yusuf, E., & Gunanto, A. (2023). The Effect Of E-WOM, Halal Awareness, *Influencer marketing* And Lifestyle To The *Purchase decision* Of Imported Packaged Food Products. *Indonesian Journal Of Islamic Economics Research*, 5(2), 16–33. <https://doi.org/10.18326/Ijier.V5i2.8946>
- Sumanti, D., Kindangen, P., Tumewu, F., Gratia Sumanti, D., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). *The Impact Of Influencer marketing On Brand image, Brand Awareness, And Brand trust Toward Purchase decisions For Skincare Products*. 12(1), 83–98.

- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role Of *Brand trust*, *Brand image*, *Brand Equity* On Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.V12i1.2395>
- Tannady, H., Sjahruddin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. J., & Nuryana, A. (2022). Role Of Product Innovation And *Brand image* Toward Customer Interest And Its Implication On Electronic Products *Purchase decision*. *Widyakala Journal*, 9(2), 2337–7313. <https://doi.org/10.36262/widyakala.V9i2.602>
- Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-Satisfaction And E-Loyalty: The Role Of *Brand image* And E-Service Quality. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 8(1), 1–26. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2024.V8.I1.5677>
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.V1i5.64>
- Wardana, M. D., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Product Quality Dan *Brand image* Terhadap *Purchase decision* Melalui Lifestyle Pada Produk Sepatu Thrift Impor Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3900. <https://doi.org/10.35931/Aq.V17i6.2819>