

ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA PRODUK MOTHER OF PEARL DI JAKARTA

Patricia¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: patricia.115210087@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-07-2025, revisi: 15-07-2025, diterima untuk diterbitkan : 31-10-2025

ABSTRAK

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 adalah konsumen dari produk *Mother of Pearl* di Jakarta. 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* dalam mengumpulkan 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*.

Kata Kunci: SEM-PLS, kepercayaan pelanggan, niat beli, pemasaran media sosial

ABSTRACT

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 Jakarta. 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*.

Keywords: PLS-SEM, customer trust, purchase intention, social media marketing

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah perusahaan meningkat 21,9% dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada 2023, serta capaian ekspor senilai 770,8 juta dolar AS pada periode Januari-November 2023. Tren peningkatan penggunaan produk lokal menunjukkan bahwa kualitas kosmetik Indonesia kini mampu bersaing dengan merek internasional, didukung oleh preferensi konsumen muda, seperti milenial dan Gen Z, yang terhubung dengan tren global melalui media sosial. Di Indonesia, banyak masyarakat yang memanfaatkan *social media* untuk diri pribadi dan juga bisnis jual beli (Saktiana, 2023). Internet punya menjadi sarana penting bagi produsen kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia,

dimana jumlah pengguna internet telah mencapai 150 juta atau 56% dari total populasi (Blegur & Cokki, 2023).

Salah satu merek lokal yang berhasil mencuri perhatian adalah Mother of Pearl (MOP), didirikan oleh *influencer* Tasya Farasya pada 2021, yang berhasil meraih penjualan Rp1 miliar dalam 15 menit di e-commerce dan menyumbang lebih dari 40% transaksi kategori *Health and Beauty*. Kesuksesan ini tidak lepas dari strategi pemasaran digital, termasuk *influencer marketing*, di mana pengaruh besar Tasya Farasya dan ulasannya tentang produk seperti *lip tint* MOP berhasil menarik kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *social media marketing* memungkinkan merek menjangkau konsumen melalui konten di platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, meski efektivitasnya sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. 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. Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang berkaitan dengan *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, *Customer Trust* dan *Purchase Intentions*. Dalam penelitian akan berfokus pada peranan *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Customer Trust* pada produk Kecantikan Mother Of Pearl di Jakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Of Planned Behavior (TPB)*. *Theory of Planned Behavior* berguna untuk penelitian ini karena teori ini dapat memahami bagaimana konsumen mempunyai niat untuk membeli suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh sikap mereka serta persepsi terhadap produk tersebut. Sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang produk tersebut seperti manfaatnya, efek sampingnya atau pun kandungan pada Kecantikan tersebut. *Theory of Planned Behavior* membantu memprediksi konsumen yang dilihat dari niat dan perilakunya dalam niat membeli yang dapat digunakan untuk merancang atau mencari strategi pemasaran yang lebih efisien serta menjangkau lebih luas.

Literature review

Influencer marketing

Definisi *Influencer Marketing* adalah Suatu individu yang menyampaikan nilai pesan dan kredibilitas mengacu pada strategi pemasaran untuk mendorong kesadaran merek pada barang atau jasa yang dipromosikan (Lou and Yuan, 2019). *Influencer Marketing* adalah Pendekatan dalam pemasaran dengan menggunakan individu dan pengikutnya untuk mempromosikan suatu produk agar pengikut atau lingkungannya terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Lengkawati & Saputra, 2021).

Social media marketing

Definisi *Social Media Marketing* adalah Suatu saluran pemasaran baru dengan menggunakan situs jejaring sosial (Kujur & Singh, 2017). *Social Media Marketing* adalah Suatu bentuk pemasaran di internet dengan membuat konten lalu dibagikan di jejaring sosial dalam mencapai tujuannya (Helianthusonfri, 2019). *Social Media Marketing* adalah Bentuk pemasaran dengan keterlibatan konsumen di jejaring sosial atau web dalam mempromosikan dagangannya (Chaffey, Hemphill & Edmudson, 2019).

Customer trust

Definisi *Customer Trust* adalah Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dalam pengetahuan tentang objek atau manfaatnya (Fitriana & Achmad, 2024). *Customer Trust* adalah Suatu dimensi

berbentuk kepercayaan yang dimiliki pelanggan untuk mempengaruhi *Purchase Intention* (Rebelo, 2017).

Purchase intention

Definisi *purchase intention* adalah Suatu kemungkinan konsumen mempunyai minat pembelian yang berpindah dari suatu merek atau jasa ke merek lainnya (Fitriana & Achmad, 2024). *Purchase Intention* adalah Perilaku dari konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan suatu pembelian barang (Suryani & Yulianthini, 2024).

Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

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

2. METODE PENELITIAN

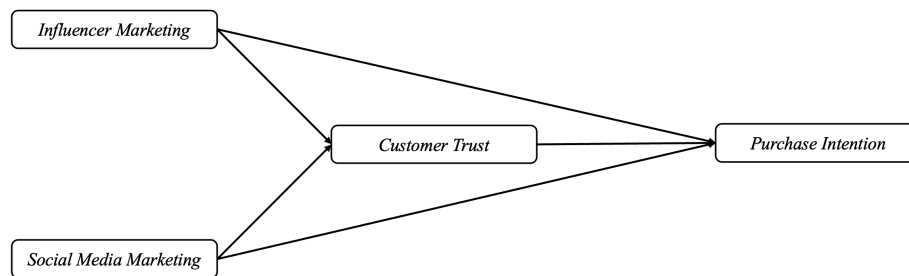
Penelitian ini menggunakan desain deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan preferensi pelanggan secara mendetail. Pendekatan ini membantu peneliti mengumpulkan data komprehensif untuk memahami opini serta kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu untuk menganalisis karakteristik populasi saat ini. Data diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner kepada pengguna produk kecantikan *Mother of Pearl* di Jakarta.

Populasi penelitian mencakup pengguna produk tersebut di Jakarta, dan sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yang mempertimbangkan karakteristik dan pengalaman yang relevan. Ukuran sampel dihitung berdasarkan indikator penelitian, menghasilkan 170 responden sebagai jumlah yang layak.

Operasionalisasi variabel mencakup *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intentions*, yang diukur menggunakan skala *Likert*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Validitas diuji dengan metode konvergen dan diskriminan, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cross Loading*, dan *Fornell Larcker Criterion*. Reliabilitas diuji untuk memastikan konsistensi data, dengan hasil menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan untuk pengukuran lebih lanjut.

Sementara itu, model penelitian yang dikaji pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Model penelitian

Pengujian instrumen

Uji validitas

Uji validitas yang digunakan yaitu menggunakan *teknik structural equation* memiliki 2 jenis untuk menganalisis validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut.

Validitas konvergen

Tabel 1. Hasil analisis *Average Variance Extracted*
Sumber: SmartPLS

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0,598
<i>Social Media Marketing</i>	0,589
<i>Customer Trust</i>	0,576
<i>Purchase Intention</i>	0,583

Berdasarkan Tabel 1, hasil dari variabel pada penelitian ini menunjukkan hasil lebih dari 0,50 (>0,50) dengan masing masing hasil yaitu Variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,598, Variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,589, Variabel *Customer Trust* sebesar 0,576 dan Variabel *Purchase Intention* sebesar 0,583. Maka dari itu dapat diartikan bahwa Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari Validitas Konvergen yang didasarkan pada hasil dari analisis *Average Variance Extracted (AVE)*. Tabel 2 menggambarkan hasil analisis *Outer Loadings*.

Tabel 1. Hasil analisis *outer loadings*
Sumber: SmartPLS

Indikator	<i>Customer Trust</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
CT1	0,786			
CT2	0,720			
CT4	0,770			
IM1		0,750		
IM2		0,820		
IM3		0,748		
PI1			0,821	
PI2			0,727	
PI4			0,786	
PI5			0,717	
SMM1				0,834
SMM2				0,773
SMM4				0,688

Validitas diskriminan

Pada Tabel 3, diperoleh hasil *loading factor* yang lebih tinggi dari *cross loadings* dengan konstruk lain, maka pengujian *Cross Loading* dikatakan valid. Pada Tabel 4, diperoleh hasil nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk dari variabel lainnya maka pengujian *Fornell Larcker Criterion* dikatakan valid. Tabel 3 menunjukkan Hasil Analisis *Cross Loading* dan Tabel 4 menunjukkan Hasil Analisis *Fornell-Larcker criterion*.

Tabel 3. Hasil analisis *cross loading*
Sumber: SmartPLS

Indikator	<i>Customer Trust</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
CT1	0,786	0,498	0,444	0,404
CT2	0,720	0,516	0,481	0,464
CT4	0,770	0,479	0,461	0,467
IM1	0,506	0,750	0,544	0,420
IM2	0,517	0,820	0,556	0,638
IM3	0,501	0,748	0,504	0,497
PI1	0,485	0,549	0,821	0,555
PI2	0,407	0,533	0,727	0,503
PI4	0,512	0,550	0,786	0,554
PI5	0,455	0,480	0,717	0,476
SMM1	0,471	0,591	0,618	0,834
SMM2	0,500	0,503	0,531	0,773
SMM4	0,371	0,439	0,401	0,688

Tabel 4. Hasil analisis *Fornell-Larcker criterion*
Sumber: SmartPLS

Variabel	<i>Customer Trust</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Customer Trust</i>	0,759			
<i>Influencer Marketing</i>	0,657	0,773		
<i>Purchase Intention</i>	0,610	0,692	0,764	
<i>Social Media Marketing</i>	0,588	0,672	0,685	0,767

Uji reliabilitas

Pada Tabel 5, diperoleh hasil lebih dari 0,60 atau $>0,60$ maka pada pengujian *Cronbach Alpha's* dikatakan reliabel. Pada Tabel 5, diperoleh hasil lebih dari 0,70 atau $>0,70$ maka pada pengujian *Composite Reliability* dikatakan Valid. Tabel 5 menunjukkan Hasil Analisis *Cronbach's Alpha* dan Hasil Analisis *Composite Reliability*.

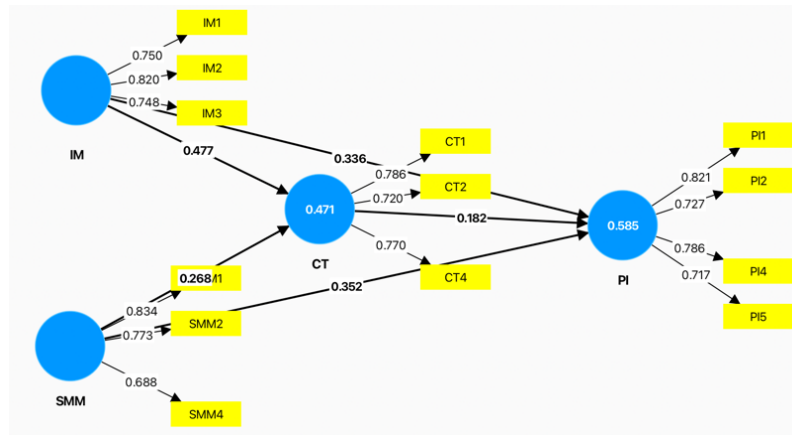
Tabel 5. Hasil analisis reliabilitas
Sumber: SmartPLS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Customer Trust</i>	0,632	0,803
<i>Influencer Marketing</i>	0,663	0,817
<i>Purchase Intention</i>	0,761	0,848
<i>Social Media Marketing</i>	0,651	0,810

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis

Pada hasil uji hipotesis dan mediasi akan berisikan apakah hipotesis dan mediasi ini akan diterima atau tidak diterima. Pengujian ini menggunakan Teknik *Bootstraping* dengan hasil *Path Coefficient* pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil analisis *path coefficient*

Pada pengujian ini, hipotesis akan diterima jika nilai yang berkisar antara -1 sampai +1 dan nilai yang terdapat dari *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$). Tabel 6 menunjukkan Hasil Uji Hipotesis.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	Hasil
H1: <i>Influencer Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,336	0,000	Diterima
H2: <i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,352	0,000	Diterima
H3: <i>Customer Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,182	0,016	Diterima
H4: <i>Influencer Marketing</i> → <i>Customer Trust</i>	0,477	0,000	Diterima
H5: <i>Social Media Marketing</i> → <i>Customer Trust</i>	0,268	0,000	Diterima
H6: <i>Influencer Marketing</i> → <i>Customer Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,087	0,020	Diterima
H7: <i>Influencer Marketing</i> → <i>Customer Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,049	0,052	Tidak Diterima

H1: Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai Path Coefficient 0,336 dengan nilai p-value 0,000 yang mana nilai tersebut dibawah nilai 0,05 ($<0,05$).Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama yaitu *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Suryani & Yulianthini, 2023), (Fitriana & Achmad, 2024) dan (Li & Peng, 2021) yang menyatakan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*.

H2: Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai Path Coefficient 0,352 dengan nilai p-value 0,000 yang mana nilai tersebut dibawah nilai 0,05($<0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Azizah & Rafikasari, 2021), (Sari & Islamuddin, 2024) dan (Fauzy & Soebiagdo, 2024) yang menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*.

H3: Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai Path Coefficient 0,182 dengan nilai p-value 0,016 yang mana nilai tersebut dibawah nilai 0,05 ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga yaitu *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Suryani & Yulianthini, 2023), (Anggrenita & Sander, 2022) dan (Pramudya, Sudiro & Sunaryo, 2018) yang menyatakan *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*.

H4: Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust* dengan nilai Path Coefficient 0,477 dengan nilai *p-value* 0,000 yang mana nilai tersebut dibawah nilai 0,05 ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat yaitu *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Suryani & Yulianthini, 2023) dan (Fitriana & Achmad, 2024) yang menyatakan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust*.

H5: Tabel 6 menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* dengan nilai *path coefficient* 0,268 dengan *p-value* 0,000 yang kurang dari 0,05 ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kelima yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Anggrenita & Sander, 2022), (Ang & Andreani, 2022) dan (Sari & Widodo, 2022) yang menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust*.

H6: Tabel 6 menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* 0,087 dengan *p-value* 0,020 yang mana nilai tersebut dibawah nilai 0,05 ($<0,05$). Kemudian hasil analisis mediasi menyatakan bahwa hipotesis keenam adalah Partial Mediation. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Keenam yaitu *Customer Trust* dapat memediasi *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Suryani & Yulianthini, 2023) dan (Fitriana & Achmad, 2024) yang menyatakan *Customer Trust* dapat memediasi *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

H7: Tabel 6 menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan nilai *Path Coefficient* 0,049 dengan nilai *p-value* 0,052 yang mana nilai tersebut diatas 0,05 ($>0,05$). Kemudian hasil analisis mediasi menyatakan bahwa hipotesis ketujuh adalah No Mediation. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yaitu *Customer Trust* dapat memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Mother of Pearl* di Jakarta tidak diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Oktaviani & Nurlinda, 2023) yang menyatakan bahwa *Customer Trust* tidak dapat memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji analisis *Outer Model* dan *Inner Model* yang mencakup Uji Validitas, Uji Reabilitas, analisis data, serta uji hipotesis dan mediasi, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Mother of Pearl* di Jakarta. Hal yang sama juga ditemukan pada *Social Media Marketing*, yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk tersebut. *Customer Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, dan *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. *Customer Trust* berhasil memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Purchase Intention*. Namun, *Customer Trust* tidak berhasil memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*.

Penelitian ini memberikan beberapa saran teoritis dan praktis untuk pengembangan lebih lanjut. Secara teoritis, disarankan untuk penelitian berikutnya mempertimbangkan variabel lain yang belum digunakan dan memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Jakarta untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas. Secara praktis, pada variabel *Influencer Marketing*, disarankan agar

perusahaan menjaga citra positif *influencer* untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Pada *Social Media Marketing*, disarankan untuk meningkatkan interaksi antar pengguna di media sosial untuk membangun komunitas aktif. Untuk variabel *Customer Trust*, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk agar tetap dipercaya oleh pelanggan. Terakhir, untuk *Purchase Intention*, perusahaan perlu meningkatkan nilai produk dan menawarkan diskon untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk.

Ucapan terima kasih

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 penelitian 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 staf 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 penelitian ini bisa selesai dengan baik.

REFERENSI

- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention yang dimediasi customer trust produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143-152. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- 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*, 2(1), 135-146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Blegur, P., & Cokki, C. (2023). Maybelline purchase intention: the interplay of influencer marketing, brand image, and electronic word of mouth. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 1(4), 2559-2568. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2559-2568>
- Chaffey, Dave, Tanya Hemphill, & David Edmunson-Bird. 2019. *Digital Business and E-Commerce Management*. 7th ed. Pearson Education Ltd
- 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*.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helianthusonfri, Jefferly. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- 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.
- Lou, C., & 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

- 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*.
- 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*.
- Rebelo, M. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its
- 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*.
- Saktiana, G. M. (2023). Penerapan aktivitas social media marketing (SMM) pada pemilihan destinasi liburan. *Akmenika Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 20(1), 733-748. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v20i1.4562>
- 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*.
- 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*.