Pengaruh *Influencer Marketing, Content Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kosmetik Time Phoria Di Bandung

Nurul Rahmawati [1], Putu Nina Madiawati[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rahmawatinrl@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Time Phoria "merupakan produk kosmetik internasional yang baru memasuki pasar Indonesia dan belum dikenal luas oleh konsumen lokal. Rendahnya brand trust menjadi tantangan dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Time Phoria di Bandung.
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden perempuan di Bandung yang mengetahui produk Time Phoria, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS) menggunakan SmartPLS versi 4.0.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust. Influencer Marketing berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak signifikan terhadap Brand Trust. Content Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui Brand Trust. Temuan ini menyarankan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, membangun konten yang relevan, serta mengevaluasi pemilihan influencer agar sesuai dengan citra dan target pasar Time Phoria di Indonesia."

Kata Kunci: Influencer Marketing, Content Marketing, Kualitas Produk, Brand Trust, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Sebuah merek kosmetik asal Tiongkok bernama Time Phoria secara resmi diperkenalkan ke pasar Indonesia pada bulan April 2025 oleh PT Social Bella (BeautyHaul). "Beauty Without Limits" adalah prinsip utama dari kampanye digital marketing Time Phoria, yang bertujuan untuk menjangkau anak muda masa kini melalui saluran-saluran seperti Instagram dan TikTok. Merek ini mengalami kesulitan dalam mempertahankan keterlibatan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, meskipun memiliki tingkat kehebohan yang tinggi.

Peluang untuk taktik digital marketing berlimpah di Indonesia karena basis pengguna media sosial yang berkembang pesat di negara ini. Hootsuite melaporkan bahwa 212 juta orang di Indonesia sedang online, dengan 143 juta di antaranya menggunakan media sosial. Instagram (173,59 juta pengguna), TikTok (129,17 juta), dan Facebook (166,42 juta) adalah platform terkemuka di mana bisnis kosmetik berinteraksi dengan pelanggan. Strategi seperti konten visual dan kolaborasi dengan influencer banyak digunakan untuk membentuk citra dan mendorong keputusan pembelian. Meski demikian, data engagement Time Phoria di Instagram dan TikTok menunjukkan tren fluktuatif. Setelah kolaborasi dengan influencer Aziza Salsha pada Mei 2025, engagement sempat naik drastis, namun kembali menurun di bulan berikutnya. Hal serupa juga terjadi di TikTok, di mana views turun dari 2,5 juta pada Maret menjadi hanya 10 ribu di Juni 2025. Penurunan ini mengindikasikan adanya ketidakefektifan strategi dalam menjaga minat dan kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut diperkuat oleh ulasan di e-commerce dan konten pengguna. Di Shopee, keluhan terkait kualitas produk seperti hasil akhir yang tidak sesuai klaim atau aroma yang menyengat mulai bermunculan. Komentar di TikTok menunjukkan adanya kekecewaan terhadap informasi yang disampaikan

influencer, yang dinilai tidak jujur. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi digital belum sepenuhnya menciptakan brand trust yang kuat, yang dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Hasil pra-survei terhadap 30 responden wanita usia 18–25 tahun di Bandung mendukung temuan tersebut. Dalam dimensi Influencer Marketing, hanya 66,7% yang merasa influencer Time Phoria dapat dipercaya, meski sebagian besar menganggap mereka menarik dan ahli. Pada Content Marketing, mayoritas memahami konten, namun hanya 53,3% yang bersedia membagikan kontennya. Untuk Kualitas Produk, dimensi daya tahan dan keandalan mendapat skor rendah (60%), mengindikasikan keraguan konsumen terhadap performa jangka panjang produk. Sedangkan dalam variabel Brand Trust, dimensi affect-based trust hanya mencapai 60%, yang berarti ikatan emosional konsumen terhadap brand masih lemah. Sementara itu, pra-survei terhadap proses Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa meski 80% konsumen menyatakan tertarik dan yakin membeli produk setelah melihat konten dan promosi influencer, hanya

Sejauh ini, 60% pelanggan merasa senang dan ingin membeli lagi. Harapan yang tidak terpenuhi setelah menggunakan produk tentu berdampak pada pembelian ulang, membuktikan bahwa pembelian pertama tidak menjamin loyalitas. Dari kejadian ini, meskipun Influencer Marketing dan Content Marketing dapat meningkatkan brand awareness, namun pembentukan brand loyalty dan pilihan pembelian masih sangat ditentukan oleh kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek. Untuk itu, kita perlu melihat lebih dekat pada produk kosmetik Time Phoria di Bandung untuk melihat bagaimana kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara digital marketing dan belanja konsumen.

Tujuan Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penjualan produk Time Phoria dipengaruhi oleh influencer marketing. Meneliti Bagaimana Konten Produk Time Phoria Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Pembelian. Dampak Kualitas Produk Time Phoria Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli. Menentukan Dampak Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen. Menentukan bagaimana peningkatan kualitas produk, penggunaan influencer, dan content marketing mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dampak dari ketiga faktor tersebut terhadap keputusan akhir pembelian konsumen, dengan fokus pada fungsi moderasi kepercayaan merek.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Influencer Marketing

Salah satu jenis pemasaran influencer adalah penggunaan orang-orang terkenal untuk membentuk opini publik dan memengaruhi pilihan pembelian. Menurut Chekima dkk. (2020), ada tiga faktor yang berkontribusi terhadap kredibilitas influencer: kompetensi, kecantikan, dan kepercayaan. Menurut penelitian Pratiwi dan Nursaid (2023), influencer marketing secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek kosmetik lokal dan kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut di Indonesia.

B. Content Marketing

Tujuan dari pemasaran konten adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menyediakan informasi berkualitas tinggi (Karr, 2016 dalam M. Yanis et al., 2019). Persuasi, membaca kognisi, berbagi motivasi, pengambilan keputusan, dan variabel eksternal adalah lima elemen kunci. Sari dan Widodo (2021) menemukan bahwa pemasaran konten Instagram meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

C. Kualitas Produk

Bentuk, kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, layanan, dan kualitas yang dipersepsikan merupakan delapan karakteristik yang membentuk kualitas produk, menurut Tjiptono (2019). Penelitian oleh Amalia dan Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengeluaran konsumen terhadap kosmetik sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas barang.

D. Brand Trust

Menurut Wardhana (2024), kepercayaan merek terjadi ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap keandalan merek dan nilai yang diberikannya. Kepercayaan kognitif, afektif, berdasarkan pengalaman, dan berorientasi pada kepribadian adalah komponennya. Kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara digital marketing dan pilihan pembelian, menurut penelitian Putri dan Dermawan (2023).

E. Keputusan Pembelian

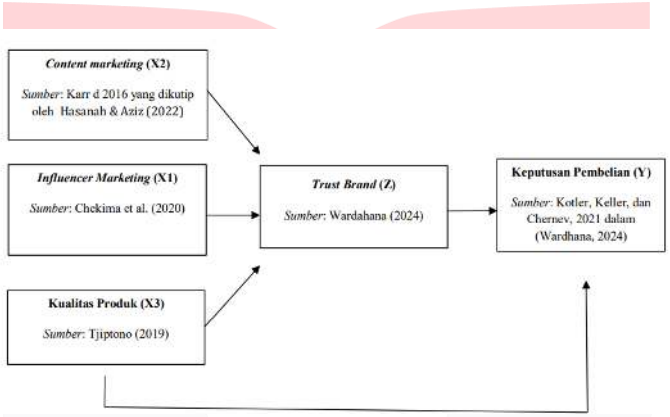
Mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan pilihan yang tersedia, membuat pilihan akhir, dan menindaklanjuti keputusan tersebut adalah lima langkah yang membentuk proses keputusan pembelian (Kotler, Keller & Chernev, 2021). Wardhana (2024b) menegaskan bahwa persepsi konsumen

terhadap kualitas dan kepercayaan suatu merek memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama dalam hal kosmetik.

F. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini menyajikan hipotesis berikut yang berasal dari teori dan bukti empiris yang telah disebutkan di atas: Hipotesis 1: Influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis Kedua: Pemasaran Konten Berpengaruh terhadap Pengeluaran Konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 4: Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 5: Pemasaran influencer secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek. Hipotesis 6: Pemasaran konten secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek. Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek. Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh influencer marketing. Hipotesis 9: Kehadiran konten memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hipotesis 10: Ketidakpastian konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

G. Kerangka Pemikiran



Kerangka kerja penelitian ini menggambarkan hubungan antara Influencer Marketing, Content Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menganalisis dampak langsung dan tidak langsung dari tiga variabel independen terhadap variabel dependen melalui Kepercayaan Merek.

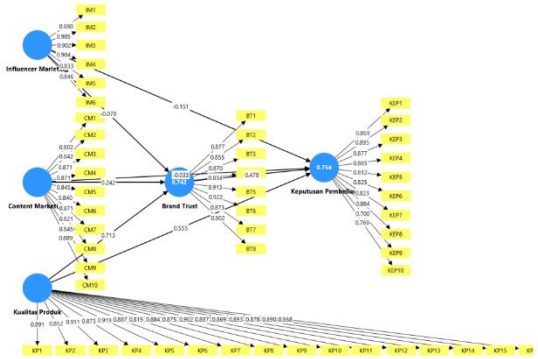
III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif dengan menggunakan survei untuk menyelidiki dampak dari Influencer Marketing, Content Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dirancang sesuai dengan indikator masing-masing variabel. Kuesioner ini disebarkan secara online kepada 100 responden di Kota Bandung yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Time Phoria. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui uji validitas melalui Pearson Product Moment dan uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha, yang keduanya menunjukkan nilai yang valid dan reliabel (> 0,361 dan > 0,6). Analisis data terdiri dari dua tahap: analisis deskriptif dengan menggunakan skala Likert dan analisis inferensial dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan Partial Least Squares (PLS), yang difasilitasi oleh perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena kesesuaiannya untuk model yang kompleks, ukuran sampel yang kecil hingga menengah, dan tidak adanya persyaratan asumsi distribusi normal. Penelitian ini terdiri dari variabel-variabel berikut:

Variabel independen (X): Influencer Marketing, Content Marketing, Kualitas Produk
Variabel mediasi (Z): Brand Trust
Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Pengukuran (Outer Model) Pengujian outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk.



Pada gambar di atas, model pengukuran dapat dijelaskan bahwa kotak persegi panjang yang berwarna kuning merupakan indikator dari setiap variabel tidak langsung (laten) yang diklasifikasikan dengan bentuk gambar lingkaran 75,43% 108 warna biru. Angka yang terdapat pada setiap garis adalah nilai loading factor dari setiap indikator. Dapat dikatakan bahwa seluruh indikator tersebut memiliki nilai AVE > 0,50 dan nilai outer loading > 0,70. Seluruh nilai loading pada variabel memiliki nilai loading yang memenuhi ambang batas (>0,70) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria untuk validitas secara konvergen.

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	AVE	Keterangan
Influencer Marketing	0.776	Valid
Content Marketing	0.723	Valid
Kualitas Produk	0.772	Valid
Brand Trust	0.694	Valid
Keputusan Pembelian	0.777	Valid

Semua indikator menunjukkan outer loadings yang lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2023). Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5, sehingga mengkonfirmasi bahwa semua variabel valid secara konvergen dan memenuhi kriteria pengukuran model.

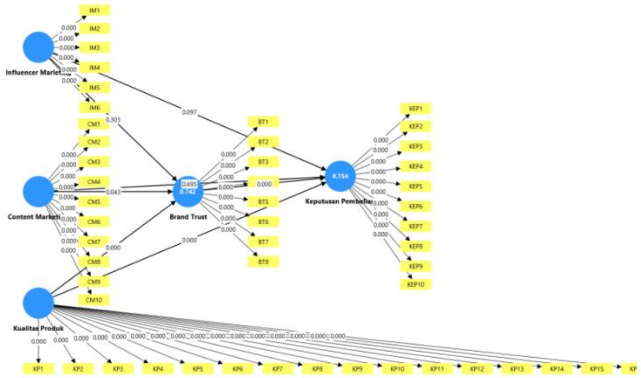
Validitas diskriminan, yang dinilai melalui pemuatan silang dan kriteria Fornell-Larcker, menunjukkan bahwa setiap indikator menunjukkan pemuatan tertinggi pada variabel aslinya. Nilai akar AVE melebihi korelasi antar konstruk, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai. Keandalan konstruk:

Tabel 2. Reabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Influencer Marketing	0.941	0.947	Reliable
Content Marketing	0.957	0.960	Reliable
Kualitas Produk	0.981	0.981	Reliable
Brand Trust	0.959	0.960	Reliable
Keputusan Pembelian	0.950	0.953	Reliable

Berdasarkan Tabel 2, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,7 dan Composite Reliability di atas 0,6, yang mengindikasikan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Kesimpulannya, semua variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai reliabel, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang memuaskan. Semua nilai memenuhi kriteria Cronbach Alpha (>0.70) dan Composite Reliability (>0.60), yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

1. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)



R-Square (R^2):

Tabel 3. R Square

Variabel	R^2	Keterangan
Brand Trust	0.742	Kuat
Keputusan Pembelian	0.754	Kuat

Model ini menunjukkan kekuatan penjelas yang signifikan untuk konstruk endogen (Ghozali, 2023). Berdasarkan Tabel 4.16, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,754, menunjukkan klasifikasi yang tinggi. Variabel independen dalam model secara signifikan menjelaskan keputusan pembelian.

F-Square (F^2):

Tabel 4.Uji F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
Influencer Marketing	0.030	Sedang
Content Marketing	0.001	Sangat Kecil
Kualitas Produk	0.252	Sedang
Brand Trust	0.240	Sedang

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 4 menyajikan nilai F-Square (F^2), yang mengindikasikan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis F-Square disajikan di bawah ini:

- Nilai F^2 untuk Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,252, termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Time Phoria.
- Nilai F^2 untuk Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,240 termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai F^2 untuk Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,030 menunjukkan pengaruh yang relatif kecil, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung promosi influencer terhadap keputusan pembelian masih terbatas.
- Nilai F^2 untuk Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,001, menunjukkan ukuran pengaruh yang sangat kecil. Oleh karena itu, kontribusi langsung dari konten pemasaran terhadap keputusan pembelian hampir dapat diabaikan.

Q-Square (Q^2 Predict):

Tabel 5. Uji Q-Square

Variabel	Q^2	Keterangan
Brand Trust	0.732	Prediksi Kuat
Keputusan Pembelian	0.676	Prediksi Kuat

Berdasarkan Tabel 5, nilai Q^2 untuk variabel Kepercayaan Merek adalah 0.732, sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0.676. Kedua nilai tersebut melampaui ambang batas 0.35, yang menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat untuk variabel dependen. Nilai RMSE (Root Mean Square Error) dan MAE (Mean Absolute Error) untuk setiap variabel menunjukkan bahwa kesalahan prediksi masih dalam batas yang dapat diterima, sehingga memperkuat validitas model. Model ini dianggap layak dan relevan untuk memprediksi hubungan antara Influencer Marketing, Content Marketing, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian pada konsumen produk kosmetik Time Phoria.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian ini menemukan bahwa sebagai berikut:

1. Influencer Marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan efek negatif sebesar -15,1% (H1 diterima). Strategi Influencer Marketing yang digunakan oleh Time Phoria tampaknya mengurangi kemungkinan konsumen untuk membeli, yang mungkin disebabkan oleh masalah kredibilitas atau ketidaksesuaian antara influencer dan nilai merek. 136
2. Pemasaran konten tidak memberikan pengaruh langsung yang substansial terhadap keputusan pembelian (H2 ditolak). Koefisien negatif sebesar -3,3% menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk secara langsung memengaruhi pembelian, yang mengindikasikan adanya potensi ketergantungan pada variabel mediasi seperti kepercayaan merek.
3. Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menyumbang 55,5% dari pengaruhnya (H3 diterima). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Kepercayaan Merek memberikan pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 47,8% (H4 diterima). Tingkat kepercayaan konsumen yang lebih besar terhadap Time Phoria berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan untuk melakukan pembelian.
5. Influencer Marketing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Brand Trust (H5 ditolak), menunjukkan pengaruh negatif sebesar -7,8%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi influencer yang diterapkan telah gagal untuk meningkatkan kepercayaan merek.
6. Pemasaran konten memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, yang diukur sebesar 24,2% (H6 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dan informatif dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi Kepercayaan Merek, dengan kontribusi sebesar 71,3% (H7 diterima). Temuan ini membuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek.
7. Pengaruh tidak langsung dari Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian melalui Brand Trust adalah sebesar 3,73%, yang mengarah pada penolakan hipotesis H8. Pemanfaatan influencer tidak meningkatkan Kepercayaan Merek dan juga tidak memfasilitasi pembelian melalui saluran ini.
8. Pengaruh tidak langsung dari pemasaran konten terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek adalah sebesar 11,5% (H9 diterima). Pemasaran konten akan mempengaruhi keputusan pembelian hanya jika berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.
9. Pengaruh tidak langsung dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Merek adalah sebesar 34,1% (H10 diterima). Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

5.3 Saran

Penulis menyajikan rekomendasi berikut ini berdasarkan temuan-temuan penelitian:

1. Pemasaran influencer tidak secara signifikan berdampak pada kepercayaan merek dan bahkan dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer saat ini tidak efektif dalam menumbuhkan kepercayaan merek atau merangsang pembelian. Oleh karena itu, Time Phoria harus lebih selektif

dalam memilih influencer yang sesuai dengan target pasar kosmetik, terutama yang berkaitan dengan segmen usia dan gaya hidup. Memprioritaskan kredibilitas influencer membutuhkan penilaian terhadap rekam jejak, reputasi, dan keaslian konten yang dihasilkan. Selain itu, membentuk kemitraan jangka panjang dengan influencer dapat meningkatkan keaslian dan konsistensi pesan promosi. Keterlibatan influencer dalam pengembangan konten edukasi atau pengalaman produk praktis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

2. Studi ini menemukan bahwa pemasaran konten tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlepas dari sifat informatif dari konten yang dibuat, konten tersebut gagal merangsang pembelian spontan di antara konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Time Phoria mengintegrasikan konten edukasi dengan ajakan bertindak secara eksplisit, termasuk promosi khusus, paket bundel, atau diskon waktu terbatas. Penggunaan format konten interaktif, termasuk streaming langsung, sesi tanya jawab, dan konten buatan pengguna, dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, mendemonstrasikan keunggulan produk yang sebenarnya melalui perbandingan sebelum dan sesudah atau testimoni konsumen yang otentik dapat meningkatkan minat beli.

REFERENSI

Ahmad Rian Buchory, & Andriansyah Bachtillah Putra. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, *1*(2), 33–41. https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.56

Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, *6*(4), 6491–6504. https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206

Apriyani Montolalu, N., M. Tumbel, T., & Ch. Walangitan, O. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).

Astuti, R., Ardila, I. , & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 214–219.

Ayuningtiyas, C. A., & Usman, O. (n.d.). *The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Through Purchase Intention for Somethinc Products (Case Study on Students of Jakarta State University)*.

Berkat, O. :, Manurung, W., Dotulong, L. O. H., Serulo, S., Loindong, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Online Costumer Review, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee Pada Masyarakat Desa Sea Mitra The Influence Of Content Marketing, Online Customer Reviews, And Free Shipping Promotions On Purchase Decisions For Shopee Marketplace Consumers In The Sea Mitra Village Community* (Vol. 12, Issue 3).

Berlintina, P. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, *3*.

Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, *5*(2), 78–83. https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231

Chekima, B., Zohra Chekima, F., & Adis, A.-A. A. (2020). *Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness*. https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298

De Veirman, Cauberghe, & H. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36(5)*, 798–828.

Dedi, R., & Rianto Rahadi, D. (2023). *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODEL(PLS-SEM) 2023*.

Faradita Chasanah, H., & Saino. (2021). The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. In *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Issue 1).

Fatimah dan Cahyaningsih. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.

Febriansyah, A. R., & Putra, I. K. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision yang Dimediasi oleh Brand Image dan Brand Trust*.

Firmansyah. A. (2018). PENGARUH_DAYA_TARIK_KEPERCAYAAN_DAN_KEAHLIAN_CELEB. *Surabaya : DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV Budi Utama)*.

Frida Ramadhaningtyas, N., & Kussudyarsana. (2025). *THE INFLUENCE OF QUALITY PERCEPTION,*

MULTISENSORY PERCEPTION, AND BRAND REPUTATION ON PURCHASE INTENTION USING TRUST AS MEDIATION ON TIKTOK SHOP.

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Harifin, M. G., & Paramita, S. (n.d.). *Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*.

Hasan, G., & Chang, J. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, CUSTOMERS SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION DI DALAM BISNIS MINUMAN KEKINIAN YANG DI MEDIASI OLEH TRUST DI KOTA BATAM. In *Jurnal Bisnis & Akuntansi* (Vol. 14, Issue 1).

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Kasmi, M., & Wayan, J. (2023). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN Pangkep and the Islands State Polytechnic for Agriculture*. https://www.researchgate.net/publication/372717306

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. (2022). Branding in B2B Firms. In K. L. Keller & P. Kotler (Eds.), *Handbook of Business-to-Business Marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.

Li et al. (n.d.). The Nature of Market Orientation and the Ambidexterity of Innovations. Management Decision. *Journal Tourism Mareketing*, *46(7)*.

Lyubenova, V. (2019). *BRAND TRUST AS A SOURCE OF BRAND EQUITY*. *15*, 473–487.

M.Yanis, N. S., Hidayat, R., & Lutfie, H. (2019). *PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS PADA ELZATTA BANDUNG TAHUN 2019)*.

Naufal Vito, M. (2024). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK MELALUI BRAND TRUST TERHADAP*.

Nova Widyastari Dewi Camelia, Damajanti Sri Lestari, & Anita Asnawi. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST)TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RICHEESE FACTORY DI SURABAYA*. *2*(1).

Novianti, & Saputra, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban*. *6*.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UBSI). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(4), 439–450. https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704

Octaviany, A., Norisanti, N., Jhoansyah, D., & Muhammadiyah Sukabumi, U. (2019). DETERMINASI BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA HOUSE OF KAGE SUKABUMI DETERMINATION OF BRAND TRUST ON LOYALTY BRANDS AT SUKABUMI HOUSE OF KAGE. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, *3*(1). www.galerimuslimoidlys.com

Priyo Sulistiyono, T., & Rexsa Assyarofi, M. (2024). Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator: Menghubungkan Influencer dan Kualitas Produk dengan Niat Beli di TikTok. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, *3*(6).

Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Telkomsel Users through Customer Satisfaction in Medan City. *International Journal of Research and Review*, *8*(12), 580–586. https://doi.org/10.52403/ijrr.20211270

Putra, D. F., & Aulia, P. (2023). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom)*.

Ritonga, H. M., Miftah, B. M., Fikri, E., Siregar, N., Roro, M., Agustin, R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Konsep dan Strategi*.

Riyandana, R. G., Kayani, D., & Bestari, P. (. (2023). pakah Social Media Marketing dan Influencer Marketing Berpengaruh Pada Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi kase pada konsumen yang mengetahui akun Instagram Yamaha jabar). *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6(1)*, 159–168.

Ryana Sari, C., & Molana Hidayat, A. (n.d.). *THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT UNIQLO TELKOM UNIVERSITY*.

Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). PURCHASE DECISION IN TERMS OF CONTENT MARKETING AND E-WOM ON SOCIAL MEDIA. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, *10*(6), 921–928. https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502

Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadapk Keputusan Pembelian Pada Produk kosmetik. *Among Makarti*, *15*(1). https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Shelycia, & Helga Liliani Cakra Dewi. (2025). Pengaruh Content Marketing Pada Instagram @Skintificid Terhadap Brand Trust. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *5*(1), 76–90. https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i1.6725

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supriyanto, R. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi*.

Tanujaya, J., & Firdausy, C. M. (2025). *The Influence of Brand Equity, Brand Ambassador, and Brand Trust on Purchase Decisions of Somethinc Consumers in Jakarta*. *26*(1), 174–182. https://doi.org/10.51967/tanesa.v26i1.2966

Wardahana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era-Edisi Indonesia* (Mahir Pradana, Ph.D). Eureka Media Aksara.

Wardhana A. (2024). *Brand in The Digital Edge – Edisi Indonesia* (Mahir Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024a). *BRAND TRUST* (pp. 244–271).

Wardhana, A. (2024b). *Perilaku Konsumen Di Era Digital Penerbit* (Mahir Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.

Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman, D. (2023). Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *23*(3), 364–374. https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772