

Analisis Model Struktural *Influencer Marketing* dan *User Generated Content* Terhadap *Purchase Decision* Produk Scarlett Melalui *Brand Trust* di Indonesia

Dinda Fadilah¹, Ardiansyah²

^{1,2}Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: dindafadilah244@gmail.com¹, ardhiansyah@uncip.ac.id²

Article History:

Received: 21 Mei 2026

Revised: 02 Juni 2026

Accepted: 01 September 2026

Keywords: *Influencer Marketing, User Generated Content, Brand Trust, Purchase Decision.*

Abstract: *Persaingan antar merek kecantikan yang semakin meningkat serta terkikisnya kepercayaan konsumen terhadap merek kecantikan menjadikan upaya membangun brand trust sebagai tantangan penting bagi Scarlett dalam meningkatkan purchase decision konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana produk Scarlett di Indonesia dipengaruhi oleh pemasaran influencer dan konten yang dihasilkan pengguna dalam hal kepercayaan merek dan pilihan pembelian selanjutnya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dan melibatkan pengumpulan data dari 220 partisipan menggunakan kuesioner. Saya menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS untuk analisis data menggunakan teknik Covariance-Based Structural Equation Modelling (CB-SEM). Pemasaran influencer, konten yang dihasilkan pengguna, dan kepercayaan merek semuanya secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, menurut temuan pengujian. Lebih lanjut, konten yang dihasilkan pengguna dan pemasaran influencer keduanya secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan merek. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan memediasi hubungan antara pemasaran influencer, konten yang dihasilkan pengguna, dan pilihan pembelian akhir. Temuan studi ini menyoroti pentingnya taktik pemasaran digital dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek untuk memengaruhi pilihan pembelian konsumen.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit merupakan industri yang sangat menjanjikan. Di Indonesia, industri ini terus menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan selama satu dekade terakhir, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah *brand* kecantikan dan perawatan kulit lokal. Berdasarkan data dari BPOM dan PERKOSMI dalam siaran pers Kemenperin, Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 1.039 pelaku

usaha, yang sebagian di antaranya berasal dari sektor industri kecil dan menengah (Kemenperin, 2024). Statista memproyeksikan nilai pendapatan sektor kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia berhasil menembus angka US\$9,17 miliar atau setara dengan Rp.141,2 triliun pada tahun 2024, serta nilai ini diperkirakan akan terus bertumbuh menjadi US\$10,89 miliar atau sekitar Rp.167,68 triliun pada tahun 2028 yang didorong oleh konsumen milenial dan Gen Z yang sangat aktif secara digital (KATADATAcoid, 2024).

Namun, dalam perkembangan yang positif ini, muncul fenomena yang mencemaskan publik dan menantang kredibilitas strategi pemasaran digital yaitu maraknya kasus *overclaim* dan pemakaian bahan baku yang mengandung zat berbahaya, seperti merkuri, hidrokuinon, serta senyawa berisiko lainnya. dalam produk kecantikan dan perawatan kulit lokal. Berdasarkan laporan hasil pengawasan Badan POM pada tanggal 10-18 Februari 2025, ditemukan sebanyak 205.133 pcs kosmetik ilegal dari 91 merek yang masih beredar di pasaran. Di antara barang-barang yang dianalisis, 79,9% tidak memiliki izin distribusi, 17,4% mengandung bahan-bahan berbahaya atau ilegal (termasuk produk perawatan kulit berlabel biru yang tidak memenuhi standar), 2,6% sudah kedaluwarsa, dan 0,1% adalah kosmetik suntik (BadanPOM, 2025).

Produk-produk tersebut kerap kali dipromosikan oleh *influencer* tanpa klarifikasi mengenai legalitas dan keamanan dari bahan yang digunakan. Hal ini tentu menciptakan ketidakpastian di kalangan konsumen, menyebabkan keraguan terhadap testimoni online serta memicu penurunan *brand trust* secara umum terhadap merek produk kecantikan dan perawatan kulit lokal. Scarlett sebagai salah satu *brand* kecantikan dan perawatan kulit, kerap merasakan dampak dari fenomena tersebut. Dimana, pada tahun 2022 Scarlett menempati posisi *Top Brand* kedua dengan *market share* 3,1%. Pada tahun 2023, posisi Scarlett mulai menurun menjadi *Top Brand* kelima dengan *market share* 1,7% (Kompas, 2025a). Pada tahun berikutnya, Scarlett terus mengalami penurunan yang dimana pada tahun 2024 dan tahun 2025 kuartal I, Scarlett turun menjadi posisi keenam dengan *market share* 1,7% (Kompas, 2025b).

Scarlett merupakan salah satu *brand* yang aktif memanfaatkan strategi *influencer marketing*, dengan melibatkan berbagai tingkatan *influencer*, mulai dari *influencer* berskala kecil (*nano influencer*) hingga *influencer* dengan jangkauan sangat luas (*mega influencer*). Intensitas penggunaan strategi ini terlihat jelas terutama pada saat peluncuran produk baru, dimana Scarlett kerap bekerja sama dengan banyak *influencer* untuk meningkatkan eksposur *brand* mereka. Namun demikian, ditengah dominasi *influencer marketing* tersebut, Scarlett dihadapi oleh tantangan yang cukup serius dari *user generated content*. Hal ini disebabkan karena *user generated content* merupakan bentuk konten yang dibuat secara sukarela oleh para pengguna atau konsumen akhir dalam memberikan pengalamannya setelah mencoba suatu produk atau layanan, maka tidak sedikit dari pengguna Scarlett yang memberikan *review* jujur ke arah negatif, misalnya mengenai ketidakcocokan produk. Meskipun cocok atau tidaknya produk kecantikan dan perawatan itu bergantung pada kondisi kulit setiap pengguna, akan tetapi tidak sedikit calon konsumen yang menjadi maju mundur untuk membeli hanya karena melihat konten yang dibuat oleh pengguna lain karena takut hal yang sama terjadi kepada mereka.

Penelitian sebelumnya dari Kaur & Chandra (2025) menemukan bahwa, *influencer* secara signifikan meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen, meskipun kekhawatiran tentang keaslian tetap ada. Ketika konsumen melihat bahwa seorang *influencer* itu tulus dan tertarik pada hal-hal yang sama dengan mereka, mereka lebih cenderung mengikuti arahan *influencer* tersebut dan membeli darinya. Semakin kredibel dan menarik seorang *influencer*, semakin besar kemungkinan pelanggan akan terpengaruh untuk membeli barang yang dipasarkan. Namun, materi yang dihasilkan pengguna juga memiliki dampak positif dan substansial pada

pilihan pembelian pelanggan. Hal ini karena pengguna menafsirkan informasi yang dihasilkan pengguna sebagai ulasan yang lebih jujur dan berdasarkan pengalaman aktual dengan produk tersebut. Menurut (Nur et al., 2024), kondisi ini meningkatkan kepercayaan calon pelanggan lain dalam hal melakukan pembelian. Dalam hal melakukan pembelian, tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting. Demikian pula, Saniyyah et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Pelanggan lebih cenderung membeli barang dari merek terpercaya ketika mereka memiliki keyakinan pada merek tersebut. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya telah menunjukkan temuan yang kontradiktif, khususnya mengenai peran kepercayaan merek sebagai mediator antar faktor. Kepercayaan merek tidak dapat mengurangi dampak pemasaran *influencer* terhadap pilihan pembelian akhir konsumen, menurut penelitian oleh Trifiana et al. (2025). Kepercayaan merek atau keyakinan pelanggan memainkan peran kunci dalam menjembatani hubungan ini, menurut Muh Aman et al. (2025) serta Jati et al. (2024) yang menemukan kesimpulan berbeda. Sebaliknya, Fanny (2023) juga menemukan bahwa UGC dapat memengaruhi pilihan pembelian dengan membangun kepercayaan pada merek. Penelitian yang lebih menyeluruh diperlukan karena temuan beberapa studi menunjukkan bahwa peran kepercayaan merek dalam menghubungkan faktor-faktor tersebut belum mencapai hasil yang konsisten. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, para peneliti berupaya untuk meneliti bagaimana pemasaran *influencer* dan konten yang dihasilkan pengguna melalui penggunaan kepercayaan merek sebagai variabel penghubung dalam model struktural tunggal memengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian.

Disisi lain, menurut studi dari Stackla dalam *marketing scoop*, 79% orang mengatakan bahwa *user generated content* sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka, dibandingkan dengan hanya 13% orang yang percaya pada konten atau iklan yang dibuat oleh sebuah *brand* (Austin, 2024). *Influencer marketing* dan *user generated content* berfungsi sebagai stimulus utama dalam proses pengambilan keputusan. Akan tetapi, keberhasilannya tetap bergantung pada *brand trust* yang ditanamkan melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan bukti dari kualitas produknya. Mengingat hal ini, pentingnya kepercayaan merek sebagai variabel penghubung tidak dapat dilebih-lebihkan ketika mengevaluasi efektivitas pendekatan pemasaran digital ini, terutama di sektor kecantikan dan perawatan kulit yang sangat kompetitif.

Berdasarkan fenomena dan berbagai permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena kurangnya kajian yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan merek dan keputusan pembelian berpotensi menyebabkan pengambilan keputusan pemasaran yang kurang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana produk Scarlett di Indonesia dipengaruhi oleh pemasaran *influencer* dan konten yang dihasilkan pengguna dalam hal kepercayaan merek dan pilihan pembelian selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Influencer Marketing

Salah satu jenis periklanan yang dikenal sebagai "pemasaran *influencer*" menargetkan kelompok orang tertentu dengan pengikut yang besar untuk memengaruhi opini mereka dan pada akhirnya keputusan pembelian mereka (Sudha & Sheena, 2017). Selain itu, menurut Rosadian (2023), pemasaran *influencer* adalah jenis pemasaran merek di mana pasar sasaran adalah audiens atau pengikut *influencer*, yang dicapai melalui penggunaan *influencer*. Di era media sosial saat ini, ketika *influencer* dapat membangun koneksi yang tulus dengan audiens mereka, taktik ini

dipandang sebagai alat pemasaran digital yang ampuh.

User Generated Content

User generated content yaitu media publik yang dihasilkan oleh konsumen (*end users*), yang secara sukarela membagikan pengalaman atau opini mereka mengenai suatu merek. Hal ini dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kredibilitas merek (Christodoulides et al., 2012). Selain itu, *user generated content* juga diartikan sebagai berbagai bentuk konten yang dibuat serta disebarluaskan oleh konsumen tentang suatu merek atau produk, bukan oleh merek itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). Keberadaan *user generated content* membantu *brand* membangun citra yang lebih dekat dan *relatable* sehingga semakin relevan dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan pengalaman nyata dan transparansi.

Brand Trust

Untuk menumbuhkan loyalitas jangka panjang, konsumen perlu memiliki kepercayaan pada kemampuan merek untuk memenuhi harapan mereka akan kualitas dan manfaat (Tjiptono, 2020). Selain itu, sebagaimana dinyatakan oleh Chaudhuri dan Holbrook dalam Jati et al. (2024) kepercayaan merek adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan merek untuk memberikan keuntungan yang sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti ulasan online, iklan, dan rekomendasi dari pihak lain. *Brand trust* bukanlah sesuatu yang terbentuk secara instan dalam waktu yang singkat, melainkan dibangun melalui serangkaian pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang terjalin secara konsisten.

Purchase Decision

Konsumen melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian akhir sebagai bagian dari proses psikologis dan perilaku yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian, di sisi lain, didefinisikan oleh Kotler et al. (2021), sebagai titik di mana pelanggan memilih dan membeli produk atau merek yang mereka yakini akan paling memenuhi kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang berasal dari individu, lingkungan sosial, dan keadaan situasional tertentu semuanya saling terkait dan memengaruhi pilihan pembelian. Akibatnya, melakukan pembelian jelas bukan tugas yang sederhana.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision

Informasi yang dibagikan oleh *influencer* seringkali lebih mudah diterima, dipahami, dan dipercaya oleh audiens, itulah sebabnya pemasaran *influencer* sangat efektif dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen. *Influencer* dapat memikat orang untuk membeli produk melalui karisma mereka, pengetahuan tentang produk, dan kepercayaan yang dimiliki pengikut mereka terhadap mereka. Peneliti Muh Aman et al. (2025), Kaur & Chandra (2025), Maharani (2025), Nabila & Azijah (2024), serta Trifiana et al. (2025) semuanya menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian. Kemungkinan pelanggan terpengaruh untuk membeli barang yang diiklankan meningkat sebanding dengan kepercayaan dan daya tarik *influencer*.

H₁: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Scarlett.

Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision*

Konten yang dibuat oleh pengguna lain sering dianggap lebih autentik, jujur, dan berdasarkan pengalaman nyata dengan produk, itulah sebabnya konten yang dihasilkan pengguna sangat penting dalam memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Konsumen mungkin mendapatkan pemahaman yang lebih objektif tentang kualitas dan keunggulan suatu produk melalui informasi yang dihasilkan pengguna. Data dari studi yang dilakukan oleh Fanny (2023), Nur et al. (2024), Sari et al. (2025), serta Wafiyah & Wusko (2023) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa UGC memiliki dampak substansial pada pilihan konsumen untuk membeli. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah membaca evaluasi atau ulasan yang menguntungkan dari pelanggan lain, yang meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka.

H₂: *User generated content* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Scarlett.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Karena pilihan pelanggan didasarkan pada tingkat kepercayaan mereka pada suatu merek, kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam membentuk kebiasaan belanja konsumen. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada nama perusahaan lebih cenderung membeli produk berkualitas tinggi yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut studi yang dilakukan oleh Fanny (2023), Jati et al. (2024), Lestari & Wismantoro (2024), Manalu et al. (2025), Nurhaifa et al. (2025), Saniyyah et al. (2024) serta Trifiana et al. (2025) kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang mereknya mereka percayai.

H₃: *Brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Scarlett.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust*

Orang cenderung lebih percaya pada apa yang dikatakan oleh orang-orang berpengaruh, itulah sebabnya pemasaran *influencer* membantu membangun kredibilitas merek. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia, yang mengatakan bahwa hilangnya kepercayaan yang meluas terhadap merek diyakini dipicu oleh konsumen yang beralih ke produk kecantikan dan perawatan kulit online yang direkomendasikan oleh *influencer*. Tampaknya *influencer* memiliki dampak dalam membangun kepercayaan pada merek. Trifiana et al. (2025) menemukan bahwa pemasaran *influencer* memengaruhi kepercayaan merek, yang memperkuat klaim ini. Kepercayaan merek meningkat ketika seorang *influencer* dianggap kredibel saat mendukung suatu produk.

H₄: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk Scarlett.

Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Trust*

Kredibilitas suatu merek dapat ditingkatkan oleh materi buatan pengguna, yang dianggap lebih otentik dan berdasarkan pengalaman langsung dengan produk tersebut. Fanny (2023) yang menunjukkan bahwa materi buatan pengguna memengaruhi kepercayaan merek, memperkuat gagasan ini. Akibatnya, pelanggan memiliki kepercayaan yang lebih besar pada perusahaan ketika mereka melihat lebih banyak materi bagus yang diposting oleh konsumen.

H₅: *User generated content* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk Scarlett.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*

Pemasaran *influencer* tidak hanya dapat memengaruhi pilihan pembelian, tetapi juga membantu membentuk kepercayaan konsumen pada merek. Kepercayaan merek tidak memediasi

hubungan antara pemasaran *influencer* dan pilihan pembelian, menurut penelitian oleh Trifiana et al. (2025) namun, pemasaran *influencer* memang memengaruhi kepercayaan merek. Namun, penelitian oleh Muh Aman et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam menetralkan dampak pemasaran *influencer* pada pilihan pembelian akhir. Selain itu, Jati et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu merek dapat mengurangi dampak pemasaran digital pada pilihan pembelian akhir mereka. Karena pemasaran *influencer* termasuk dalam lingkup pemasaran digital, kepercayaan merek mungkin memainkan peran mediasi dalam hubungan ini. Tingkat kepercayaan merek yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mendorong pilihan pembelian, merupakan hasil langsung dari pemasaran *influencer* yang efektif.

H₆: *Brand trust* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* produk Scarlett.

Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust

Kepercayaan merek merupakan variabel penghubung yang digunakan konten buatan pengguna untuk memengaruhi pilihan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Fanny (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada suatu merek merupakan salah satu mekanisme yang digunakan konten buatan pengguna untuk memengaruhi pengeluaran konsumen. Ulasan dan konten buatan pengguna lainnya dapat berdampak signifikan pada bagaimana konsumen memandang suatu perusahaan. Orang lebih cenderung mempercayai suatu perusahaan dan melakukan pembelian setelah melihat materi yang lebih menguntungkan tentang perusahaan tersebut.

H₇: *Brand trust* memediasi pengaruh *user generated content* terhadap *purchase decision* produk Scarlett.

METODE PENELITIAN

Subjek yang termasuk dalam studi kuantitatif ini adalah pemasaran *influencer*, UGC, kepercayaan merek, dan pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk Scarlett di Indonesia. Data primer untuk studi ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada orang-orang yang memenuhi kriteria studi.

Orang-orang yang membeli produk Scarlett di Indonesia merupakan demografi studi ini. Strategi pengambilan sampel non-probabilitas termasuk pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk proses pengambilan sampel. Hair et al. (2021) memberikan metode perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlahnya sekitar 5 hingga 10 kali lipat indikator. Secara keseluruhan, 36 indikator digunakan dalam penelitian ini. Perhitungan 5 x 36 digunakan untuk menentukan bahwa minimal 180 respons diperlukan untuk teknik ini. Meskipun demikian, ukuran sampel ini dianggap tidak memadai karena model penelitian mencakup banyak variabel laten dan pemeriksaannya terhadap efek langsung dan tidak langsung (mediasi). Oleh karena itu, ukuran sampel penelitian ini sebanyak 220 responden memenuhi pedoman ukuran sampel minimal dalam CB-SEM (*covariance-based structural equation modelling*) dan rekomendasi Haryono (2016) untuk meningkatkan stabilitas model dan mendapatkan temuan estimasi yang lebih akurat.

Metode CB-SEM (*covariance-based structural equation modelling*), yang diimplementasikan dalam IBM SPSS AMOS 26, digunakan untuk analisis data. Tahap pengujian meliputi pemeriksaan model pengukuran untuk validitas dan reliabilitas, pemeriksaan normalitas, identifikasi outlier, penilaian kesesuaian, dan akhirnya, evaluasi model struktural untuk efek

langsung dan tidak langsung menggunakan uji Sobel.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	171 Orang	77,73%
	Laki-Laki	49 Orang	22,27%
Usia	12-25 tahun	152 Orang	69,09%
	26-45 tahun	65 Orang	29,55%
	> 45 tahun	3 Orang	1,36%
Domisili	Jakarta	28 Orang	12,73%
	Bandung	23 Orang	10,45%
	Tasikmalaya	20 Orang	9,09%
	Yogyakarta	18 Orang	8,18%
	Surabaya	16 Orang	7,27%
	Lainnya	115 Orang	52,28%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	126 Orang	57,27%
	Karyawan Swasta	47 Orang	21,36%
	Wiraswasta	32 Orang	14,55%
	Pegawai Negeri Sipil	10 Orang	4,55%
	Ibu Rumah Tangga	4 Orang	1,82%
	Tidak Bekerja	1 Orang	0,45%
Pendapatan per bulan	< Rp. 2.000.000	106 Orang	48,18%
	Rp.2.000.000 – Rp. 5.000.000	82 Orang	37,27%
	> Rp.5.000.000	32 Orang	14,55%
Total		220 Orang	100%

Sumber: Data Primer (Diolah 2026)

Uji Measurement Model (CFA)

Uji Validitas

Tingkat akurasi suatu indikator dalam mengukur variabel yang diteliti dikenal sebagai validitasnya (Haryono, 2016) . Jika nilai *Standardized Loading Factor* suatu indikator sama dengan atau lebih besar dari 0,50, maka indikator tersebut dianggap sah.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (*Standardized Loading Factor*)

Item	Standar loading	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>		
X1.1	0.736	Valid
X1.2	0.865	Valid
X1.3	0.780	Valid
X1.4	0.682	Valid
X1.5	0.764	Valid
X1.6	0.756	Valid

Item	Standar loading	Keterangan
X1.7	0.778	Valid
X1.8	0.801	Valid
<i>User Generated Content (X2)</i>		
X2.1	0.718	Valid
X2.2	0.733	Valid
X2.3	0.747	Valid
X2.4	0.817	Valid
X2.5	0.772	Valid
X2.6	0.737	Valid
X2.7	0.804	Valid
X2.8	0.819	Valid
X2.9	0.782	Valid
X2.10	0.811	Valid
<i>Brand Trust (Z)</i>		
Z1	0.743	Valid
Z2	0.719	Valid
Z3	0.773	Valid
Z4	0.814	Valid
Z5	0.837	Valid
Z6	0.820	Valid
Z7	0.771	Valid
Z8	0.714	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>		
Y1	0.795	Valid
Y2	0.777	Valid
Y3	0.815	Valid
Y4	0.828	Valid
Y5	0.765	Valid
Y6	0.737	Valid
Y7	0.754	Valid
Y8	0.823	Valid
Y9	0.826	Valid
Y10	0.829	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah 2026)

Hasil uji validitas menggunakan program IBM SPSS AMOS menunjukkan bahwa semua indikator penelitian memperoleh nilai faktor pemuatan standar di atas 0,50. Ini berarti bahwa semua indikator dianggap valid dan mampu menggambarkan konstruk yang diukur secara memadai, sesuai dengan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 2 di atas.

Uji Reliabilitas

Salah satu cara untuk mengevaluasi konsistensi indikator dalam suatu konsep adalah dengan melihat reliabilitasnya (Haryono, 2016). Reliabilitas dalam konstruksi dapat dipastikan melalui reliabilitas konstruksi. Suatu indikator dianggap reliabel jika nilai reliabilitas konstruksinya (CR) sama dengan atau lebih besar dari 0,70. Nilai varians yang diekstrak harus minimal 0,50 agar dianggap sebagai metrik yang reliabel (Haryono, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (CR & AVE)

Variabel	CR	AVE	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,922	0,596	Reliabel
<i>User Generated Content (X2)</i>	0,937	0,600	Reliabel
<i>Brand Trust (Z)</i>	0,923	0,601	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,945	0,633	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah 2026)

Semua konstruk penelitian menunjukkan nilai Reliabilitas Konstruk (CR) lebih dari 0,70 dan nilai Varians Rata-rata yang Diekstrak (AVE) lebih besar dari 0,50, menurut temuan pemrosesan data (Tabel 3 di atas). Temuan ini menunjukkan bahwa semua konstruk penelitian merupakan ukuran yang valid dan reliabel dari konstruk target.

Uji Normalitas

Menurut Haryono (2016), untuk mengurangi kemungkinan bias dalam temuan, analisis SEM memerlukan data yang terdistribusi dengan baik. Skor Rasio Kritis (c.r.) antara -2,58 dan 2,58 menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal secara multivariat.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (Assessment of normality)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y10	2.000	5.000	-.284	-1.717	-.276	-.836
Y9	2.000	5.000	-.327	-1.980	-.125	-.380
Y8	2.000	5.000	-.381	-2.304	-.077	-.232
Y7	2.000	5.000	-.275	-1.667	-.123	-.372
Y6	2.000	5.000	-.310	-1.878	-.010	-.031
Y5	2.000	5.000	-.256	-1.553	-.186	-.564
Y4	2.000	5.000	-.376	-2.279	-.029	-.088
Y3	2.000	5.000	-.266	-1.613	-.259	-.784
Y2	2.000	5.000	-.082	-.496	-.196	-.594
Y1	2.000	5.000	-.201	-1.220	-.294	-.891
Z8	2.000	5.000	.014	.085	-.531	-1.609
Z7	2.000	5.000	-.261	-1.583	-.125	-.378
Z6	2.000	5.000	-.225	-1.363	-.398	-1.205
Z5	2.000	5.000	-.380	-2.299	-.126	-.383
Z4	2.000	5.000	-.303	-1.835	-.040	-.122
Z3	2.000	5.000	-.049	-.295	-.483	-1.461
Z2	2.000	5.000	.058	.354	-.523	-1.583
Z1	2.000	5.000	-.333	-2.019	.053	.161
X2.10	2.000	5.000	-.303	-1.838	-.320	-.968

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.9	2.000	5.000	-.256	-1.550	-.266	-.805
X2.8	2.000	5.000	-.373	-2.259	.152	.459
X2.7	2.000	5.000	-.282	-1.710	-.193	-.586
X2.6	2.000	5.000	-.169	-1.025	-.216	-.654
X2.5	2.000	5.000	-.253	-1.531	-.067	-.202
X2.4	2.000	5.000	-.189	-1.147	-.170	-.514
X2.3	2.000	5.000	-.077	-.464	-.435	-1.317
X2.2	2.000	5.000	-.009	-.053	-.373	-1.128
X2.1	2.000	5.000	-.228	-1.379	-.240	-.728
X1.8	2.000	5.000	-.371	-2.246	-.084	-.254
X1.7	2.000	5.000	-.421	-2.548	.073	.221
X1.6	2.000	5.000	-.211	-1.275	-.074	-.224
X1.5	2.000	5.000	-.090	-.543	-.267	-.807
X1.4	2.000	5.000	-.030	-.182	-.291	-.880
X1.3	2.000	5.000	-.564	-3.413	.432	1.308
X1.2	2.000	5.000	-.299	-1.809	-.256	-.775
X1.1	2.000	5.000	-.159	-.966	-.262	-.793
Multivariate					16.784	2.380

Sumber: Data Primer (Diolah 2026)

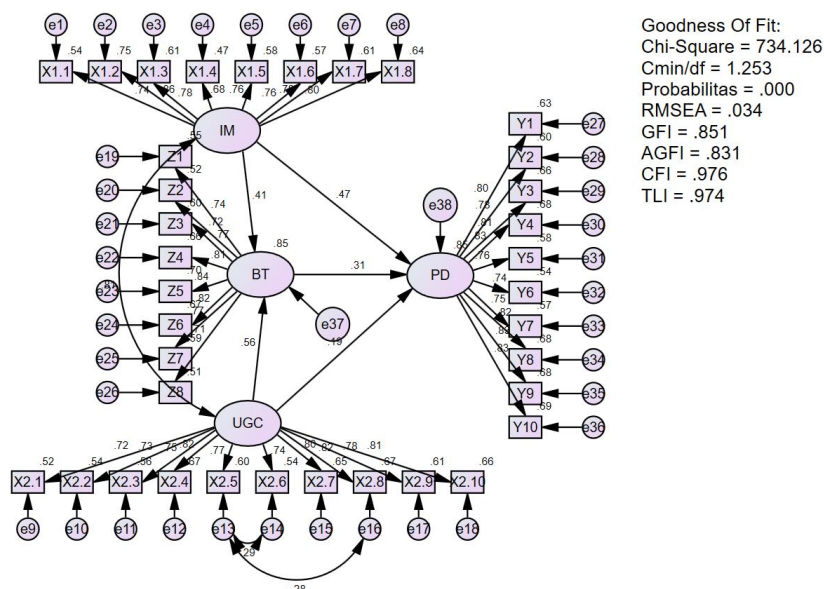
Uji multivariat menghasilkan nilai Rasio Kritis (c.r.) sebesar 2,380 menurut temuan pengolahan data, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 di atas. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan hipotesis normalitas multivariat karena angka ini tidak melampaui rentang - 2,58 hingga 2,58.

Uji Outlier

Menurut Hair et al. dalam Haryono (2016) *outlier* didefinisikan sebagai pengamatan data dengan fitur unik yang menonjol dari yang lain. Biasanya, hal itu bermanifestasi sebagai nilai yang sangat tinggi atau rendah untuk satu atau lebih variabel. Dengan 36 derajat kebebasan (df) dan ambang batas signifikansi 0,001, setelah disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian, outlier diidentifikasi dengan membandingkan nilai Mahalanobis d-kuadrat dengan nilai Chi-kuadrat. Perhitungan menghasilkan nilai χ^2 sebesar 67,985 dari interval (0,001; 36). Data penelitian bebas dari outlier multivariat, karena semua nilai *Mahalanobis d-squared* berada di bawah 67,985, menurut hasil pengujian.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Kesesuaian model struktural yang dibangun dengan data penelitian yang dikumpulkan dievaluasi menggunakan uji kesesuaian (*goodness of fit test*). Gambar 1 di bawah ini menampilkan hasil pengujian model secara keseluruhan yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS.



Gambar 1. Hasil Uji Full Model SEM AMOS

Sumber: Data Primer (Diolah 2026)

Setelah itu, output model penelitian dibandingkan dengan nilai batas untuk menilai kesesuaian model menurut beberapa kriteria kecocokan. Adapun hasil uji *goodness of fit* disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model (*godness of fit*)

<i>Goodnes of Fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Hasil	Keterangan
Chi-Square (X^2)	Diharapkan kecil	734,126	<i>Bad Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,253	<i>Good Fit</i>
Probability (P)	$\geq 0,05$	0,000	<i>Bad Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,851	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,831	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,976	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,974	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer (Diolah 2026)

Untuk menentukan apakah suatu model penelitian sesuai, perlu menggunakan empat atau lima kriteria kecocokan, seperti yang dinyatakan oleh Hair et al. dalam Haryono (2016). Tabel 5 menunjukkan hasil uji kecocokan, yang menunjukkan bahwa model penelitian sesuai untuk penelitian ini. Beberapa indeks kecocokan, termasuk CMIN/DF sebesar 1,253, RMSEA sebesar 0,034, CFI sebesar 0,976, dan TLI sebesar 0,974, menunjukkan kecocokan yang sangat baik. Baik GFI maupun AGFI berada dalam kelompok kecocokan marginal, dengan nilai masing-masing 0,851 dan 0,831. Meskipun sebagian besar kriteria kecocokan model telah terpenuhi, model tersebut mungkin masih dianggap sesuai meskipun kecocokan yang ditunjukkan oleh nilai *Chi-Square* dan Probabilitas buruk.

Uji Model Struktural: *Path Analysis*

Uji Pengaruh Langsung

Dengan melihat nilai Rasio Kritis (CR) dan probabilitas (P) dalam output regresi,

pengujian CB-SEM menggunakan IBM SPSS AMOS menguji efek langsung. Menurut Kline (2016), nilai p kurang dari 0,05 dan Rasio Kritis (CR) lebih besar dari 1,96 menunjukkan dampak signifikan antar variabel (Kline, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1	IM → PD	0,470	5,295	***	Diterima
H2	UGC → PD	0,191	2,097	0,036	Diterima
H3	BT → PD	0,307	2,743	0,006	Diterima
H4	IM → BT	0,410	5,287	***	Diterima
H5	UGC → BT	0,555	6,573	***	Diterima

Sumber: Data Primer (Diolah 2026)

Tabel 6 menunjukkan temuan uji efek langsung, yang berarti bahwa semua hipotesis penelitian benar. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara pilihan pembelian barang Scarlett dan pemasaran *influencer*, konten yang dihasilkan pengguna, dan kepercayaan merek. Selain itu, terdapat hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara kepercayaan merek dan pemasaran *influencer* serta konten yang dihasilkan pengguna.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Uji Sobel digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis tidak langsung dalam penelitian ini. Jika nilai probabilitas dua arah pada uji Sobel kurang dari 0,05 dan statistik t lebih dari 1,96, maka dianggap ada dampak tidak langsung atau mediasi.

Tabel 7. Hasil Pengujian Mediasi

Hipotesis	Jalur Mediasi	Sobel Test			Keterangan
		Estimate	t-Stat	P Value	
H6	IM → BT → PD	0,126	2,225	0,026	Memediasi
H7	UGC → BT → PD	0,170	2,302	0,021	Memediasi

Sumber: Data Primer (Diolah 2026)

Semua hipotesis mediasi penelitian dikonfirmasi oleh uji efek tidak langsung, yang menggunakan uji Sobel. Pemasaran *influencer* dan materi yang dihasilkan pengguna memengaruhi pembelian produk Scarlett, tetapi kepercayaan merek memediasi efek ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* Produk Scarlett

Dengan nilai estimasi 0,470, CR 5,295 > 1,96, dan kemungkinan $0,000 < 0,05$, temuan menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan pembelian barang Scarlett. Akibatnya, H1 disetujui. Pemanfaatan *influencer* dengan kredibilitas dan karisma dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian, menurut penelitian ini. Menurut Sudha dan Sheena (2017), "pemasaran *influencer*" adalah jenis promosi berbayar yang menggunakan orang-orang terkenal dan dihormati untuk menyebarkan informasi yang dapat dipercaya kepada audiens target. Menurut Tjiptono (2020), *influencer* memiliki peran di Scarlett dengan membantu pelanggan melakukan riset dan mempertimbangkan pilihan mereka sebelum melakukan pembelian. Jadi, probabilitas pembeli membuat pilihan pembelian berbanding lurus dengan kualitas komunikasi yang berpengaruh.

Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* Produk Scarlett

Sebagai hasil temuan studi dengan nilai estimasi 0,191, CR 2,097 > 1,96, dan kemungkinan 0,036 < 0,05, disimpulkan bahwa materi buatan pengguna secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan pembelian produk Scarlett. Menurut hasil ini, ulasan dan informasi buatan pengguna lainnya dapat memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen. Karena didasarkan pada pengalaman pengguna yang sebenarnya, materi buatan pengguna dianggap lebih otentik dan dapat diandalkan, menurut Christodoulides et al. (2012). Dalam kasus Scarlett, pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk dari banyak ulasan bagus dan pengalaman pribadi yang diposting di media sosial. Semakin positif ulasan pengguna, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk Scarlett, karena materi yang dihasilkan pengguna dipertimbangkan sepanjang tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2020).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* Produk Scarlett

Dengan nilai estimasi 0,307, C.R. sebesar 2,743 > 1,96, dan probabilitas 0,006 < 0,05, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian barang Scarlett secara positif. H3 dapat diterima. Hasil ini memberikan kredibilitas pada gagasan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan pembelian mereka. Kepercayaan perusahaan, menurut Tjiptono (2020), adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat memenuhi janjinya dan memenuhi kepuasan pelanggan. Kesesuaian antara informasi produk dan pengalaman pengguna yang dirasakan pelanggan serta kualitas produk yang konsisten merupakan faktor kunci dalam mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap Scarlett. Kepercayaan merek membantu pelanggan mempertimbangkan pilihan mereka sebelum membeli, yang sejalan dengan gagasan pilihan pembelian. Jadi, peluang pelanggan melakukan pembelian berbanding lurus dengan seberapa besar kepercayaan mereka terhadap merek Scarlett.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust* pada Produk Scarlett

Dengan nilai estimasi 0,410, C.R. sebesar 5,287 > 1,96, dan probabilitas 0,006 < 0,05, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pemasaran *influencer* secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan merek terhadap produk Scarlett. Akibatnya, H4 disetujui. Menurut penelitian ini, *influencer* membantu membangun kredibilitas merek selain berfungsi sebagai alat promosi. Pemasaran *influencer* berhasil ketika *influencer* tersebut dapat dipercaya, jujur, dan fasih, menurut Sudha & Sheena (2017). Pelanggan lebih cenderung mempercayai informasi yang mereka dapatkan dari Scarlett karena penggunaan *influencer* yang berbagi pengalaman aktual mereka dengan produk tersebut. Menurut teori kepercayaan merek Tjiptono (2020), pelanggan mengembangkan kepercayaan pada suatu perusahaan ketika mereka mendapatkan informasi yang konsisten dan akurat. Jadi, target audiens Scarlett akan lebih percaya pada bisnisnya jika *influencer* yang digunakannya lebih kredibel.

Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Trust* pada Produk Scarlett

Hasil penelitian menunjukkan bahwa materi yang dihasilkan pengguna secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek produk Scarlett (dengan nilai estimasi 0,555, CR 6,573 > 1,96, dan kemungkinan 0,000 < 0,05), mendukung H5. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan dan materi yang dihasilkan pengguna lainnya tentang produk dapat meningkatkan kepercayaan pada merek. Fakta bahwa materi yang dihasilkan pengguna didasarkan pada pengalaman pengguna

yang sebenarnya memberikan kredibilitas pada persepsi keasliannya, seperti yang dinyatakan oleh Christodoulides et al. (2012). Mengenai Scarlett, banyak komentar positif yang diposting di media sosial memberikan informasi yang berguna dan meningkatkan opini pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut teori kepercayaan merek Tjiptono (2020), konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek ketika mereka mendapatkan informasi yang konsisten dan dapat dipercaya. Kepercayaan merek berbanding lurus dengan kualitas materi yang dihasilkan pengguna tentang Scarlett.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada Produk Scarlett

Uji mediasi Sobel mendukung H6 karena menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* secara positif dan signifikan memengaruhi pilihan pembelian melalui kepercayaan merek. Nilai estimasi adalah 0,126, statistik t adalah $2,225 > 1,96$, dan probabilitas dua arah adalah $0,026 < 0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* memiliki dampak langsung pada pilihan pembelian dan juga meningkatkan kepercayaan merek. *Influencer* yang kredibel dapat memengaruhi opini konsumen ke arah yang baik dengan memberikan informasi yang menarik dan relevan, seperti yang dinyatakan oleh Sudha & Sheena (2017), dengan memanfaatkan bantuan *influencer* yang tepercaya dan komunikatif, Scarlett dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan, pada gilirannya, penjualan. Menurut Tjiptono (2020) hal ini memperkuat gagasan tentang kepercayaan merek dan pilihan pembelian. Tjiptono berpendapat bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan merek mereka.

Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada Produk Scarlett

Dengan nilai estimasi 0,170, statistik t sebesar $2,302 > 1,96$, dan probabilitas dua arah sebesar $0,021 < 0,05$, hasil uji mediasi menggunakan uji Sobel mendukung H7, yang menyatakan bahwa konten yang dihasilkan pengguna secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Hasil menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna berpengaruh pada pilihan pembelian konsumen melalui cara langsung dan tidak langsung, yaitu, peningkatan kepercayaan pada merek. Materi ulasan dan pengalaman pengguna dipandang lebih otentik dan dapat diandalkan, sejalan dengan Christodoulides et al. (2012). Evaluasi media sosial pengguna yang sangat antusias terhadap Scarlett berpotensi meningkatkan profil film dan menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar pada produk perusahaan. Tjiptono (2020) berpendapat bahwa kepercayaan merek sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan sebelum membuat pilihan pembelian, dan dengan demikian memperkuat gagasan tentang kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Pemasaran *influencer*, konten yang dihasilkan pengguna, dan kepercayaan merek secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan pembelian produk Scarlett di Indonesia, berdasarkan hasil pengujian. Telah ditunjukkan juga bahwa pemasaran *influencer* dan konten yang dihasilkan pengguna secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek ke arah yang lebih baik. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara pemasaran *influencer*, konten yang dihasilkan pengguna, dan pilihan pembelian, berdasarkan hasil pengujian. Hasil ini menyoroti pentingnya taktik pemasaran digital dan peran yang dimainkan oleh kepercayaan pelanggan dalam

memengaruhi pilihan pembelian mereka. Penelitian ini terbatas pada variabel *influencer marketing*, *user generated content*, dan *brand trust* dalam menjelaskan *purchase decision*, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi *purchase decision*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *price perception*, atau *customer satisfaction*, serta menggunakan objek penelitian pada *brand* atau industri yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Austin, S. (2024, May 13). *The Ultimate Guideto Leveraging User-Generated Content in Your 2023 Marketing Strategy*. <https://www.marketingscoop.com/marketing/the-ultimate-guide-to-leveraging-user-generated-content-in-your-2023-marketing-strategy/>.
- BadanPOM. (2025, February 21). *BPOM Intensifkan Pengawasan, Rp31,7 Miliar Kosmetik Ilegal Ditemukan, Influencer Diminta Hati-hati dalam Promosi*. <https://www.pom.go.id/Siaran-Pers/Bpom-Intensifkan-Pengawasan-Rp31-7-Miliar-Kosmetik-Ilegal-Ditemukan-Influencer-Diminta-Hati-Hati-Dalam-Promosi>.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64.
- Compas. (2025a, March 26). *Champion Insight: Brand Para Juara Ramadhan Dalam 3 Tahun Terakhir Memiliki Produk Paket Kecantikan*. https://www.instagram.com/p/DHqBIUDSCRK/?img_index=3&igsh=MTNkcHlvOWp0NTU0Ng==.
- Compas. (2025b, June 16). *Ada Brand Baru yang Berhasil Masuk Top 10 Brand Paket Kecantikan di Shopee pada Kuartal I 2025?* <https://www.instagram.com/p/DK9SzplSiDH/?igsh=MWpzaHptdXV5bDZmeQ==>.
- Fanny, G. (2023). *Pengaruh User Generated Content Somethinc terhadap Keputusan pembelian melalui Brand Trust di Instagram*. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/23808>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Intermedia Personalia Utama.
- Jati, I. M., Wicaksono, N. G., & Jatmiko, R. M. R. (2024). Exploring the mediating role of brand trust in the impact of digital marketing and online reviews on purchase decisions for beauty products: A case study on students in solo. *International Journal of Science and Research Archive*, 13(1), 2597–2603. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.13.1.1948>
- KATADATAcoid. (2024, December 2). *Pendapatan industri kecantikan makin menjanjikan*. <https://x.com/KATADATAcoid/status/1863494413491872081>.
- Kaur, N., & Chandra, A. (2025). The Impact Of Influencer Marketing On Consumer Purchasing Decisions In The Cosmetic Industry. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(3), 9220–9226. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0325.12208>
- Kemenperin. (2024, October 30). *Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal, Siap Memaksimalkan Pasar Dalam dan Luar Negeri*. <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The

Guilford Press.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang. *JURNAL MANEKSI*, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382–395. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1206>
- Manalu, Y. A., Saputra, H., & Gewa, A. R. (2025). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu, Kec. NA IX-X, Kab. LabuhanBatu Utara. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 6364–6378. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.18224>
- Muh Aman, A. Z., Asa'd, N. A., Aulia, N., Amalia, R., Sahabuddin, R., & Azhari, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Makasar). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 353–365. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4516>
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.1070>
- Nur, L. Z., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). Pengaruh User Generated Content dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa UNMA Pengguna Produk Skincare The Originote). *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i1.1561>
- Nurhaifa, Stiadi, M., & Titing, A. S. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Perempuan di Universitas Sembilan Belas November Kolaka). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5, 838–851. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18302>
- Rosadian, A. (2023). *Marketing Influencer As a digital marketing strategy*. Selaksa Media.
- Saniyyah, S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi pada Pengguna Shopee Mall di Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3331–3340. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.33775>
- Sari, N. M., Madnasir, & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1163>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik dan Praktik*. Andi Offset.

- Trifiana, M. L., Wahyuningsih, S., & Widodo, U. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Oriflame Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus konomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>