

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Nivea pada Mahasiswa UBSI Pemuda Jurusan Manajemen Angkatan 2022

Safna Raisya Saliha¹, Herayati², Vicky Windasari³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

*Email 64221642@bsi.ac.id; herayati.hya@bsi.ac.id; vicky.vwi@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 26-09-2026
Disetujui 01-10-2026
Diterbitkan 03-10-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and brand trust on purchasing decisions for Nivea body lotion among students of the Management Study Program at UBSI Pemuda (Class of 2022). A quantitative approach was employed, involving the distribution of questionnaires to 62 respondents selected via simple random sampling based on the Slovin formula. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS, preceded by reliability and classical assumption tests. Partial test results indicate that both influencer marketing and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also exert a positive and significant influence on purchasing decisions, with a coefficient of determination of 86.4%. This means that 86.4% of the variation in purchasing decisions can be explained by influencer marketing and brand trust, while the remaining 13.6% is influenced by factors outside the research model. These findings demonstrate that influencer marketing and brand trust are significant factors influencing purchasing decisions for Nivea body lotion.

Keywords: *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, *Purchasing Decision*, Nivea

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea pada mahasiswa Program Studi Manajemen UBSI Pemuda angkatan 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 62 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling berdasarkan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, yang didahului oleh reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 86,4%. Artinya, sebesar 86,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Influencer Marketing* dan *Brand Trust*, sedangkan 13,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea.

Katakunci: *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Nivea

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Saliha , S. R., Herayati , H. ., & Windasari, V. . (2026). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Nivea pada Mahasiswa UBSI Pemuda Jurusan Manajemen Angkatan 2022. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11239-11250. <https://doi.org/10.63822/0752zq74>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia berkembang dengan cepat sebagai hasil dari peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Permintaan terhadap berbagai produk perawatan tubuh, termasuk body lotion, menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin berfokus pada penampilan juga berdampak pada pola konsumsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk.

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan tepat sasaran. Influencer marketing menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran digital karena memanfaatkan individu yang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas. Indrawati, Julianto, dan Handini (2023) menyatakan bahwa pemasaran influencer dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik. Riadi, Pinontoan, Huzna, dan Fitroh (2022) juga menjelaskan bahwa digital influencer dapat memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian.

Selain influencer marketing, brand trust atau kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih mudah membuat keputusan pembelian. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui kualitas produk, reputasi merek, pengalaman positif pelanggan, serta informasi dan jaminan keamanan produk.

NIVEA merupakan salah satu merek perawatan tubuh yang telah berkembang secara global dan memiliki kehadiran di Indonesia. PT Beiersdorf Indonesia memiliki pabrik di Malang, Jawa Timur, yang telah beroperasi sejak 1978. NIVEA juga menggunakan berbagai saluran pemasaran digital, termasuk kerja sama dengan influencer di media sosial.

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan terbuka terhadap pengaruh konten digital. Studi pendahuluan pada mahasiswa UBSI Pemuda Jurusan Manajemen angkatan 2022 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui dan mempertimbangkan pembelian body lotion NIVEA setelah melihat konten promosi dari influencer. Kepercayaan terhadap merek NIVEA juga menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu pada objek, variabel, responden, dan lokasi penelitian. Penelitian Cahyani, Mariam, Sutawijaya, dan Rojuaniah (2025) meneliti influencer marketing, brand image, dan customer trust terhadap buying interest produk Mother of Pearl. Rahayu (2025) mengkaji brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian skincare SKINTIFIC tanpa variabel influencer marketing. Aini dan Azhari (2026) menambahkan kualitas produk dan menggunakan PLS-SEM pada produk Somethinc. Penelitian ini berfokus pada influencer marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian body lotion NIVEA pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 UBSI Kampus Pemuda.

Rumusan masalah penelitian adalah apakah Influencer Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, apakah Brand Trust berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan apakah Influencer Marketing serta Brand Trust secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk body lotion NIVEA. Tujuan penelitian adalah menganalisis ketiga hubungan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan orang-orang yang berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi dan merekomendasikan produk kepada target pasar. Strategi ini bertujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Indrawati, Julianto, & Handini, 2023; Riadi et al., 2022). Penelitian ini menggunakan lima indikator influencer marketing menurut Shimp (2020), yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

Brand Trust

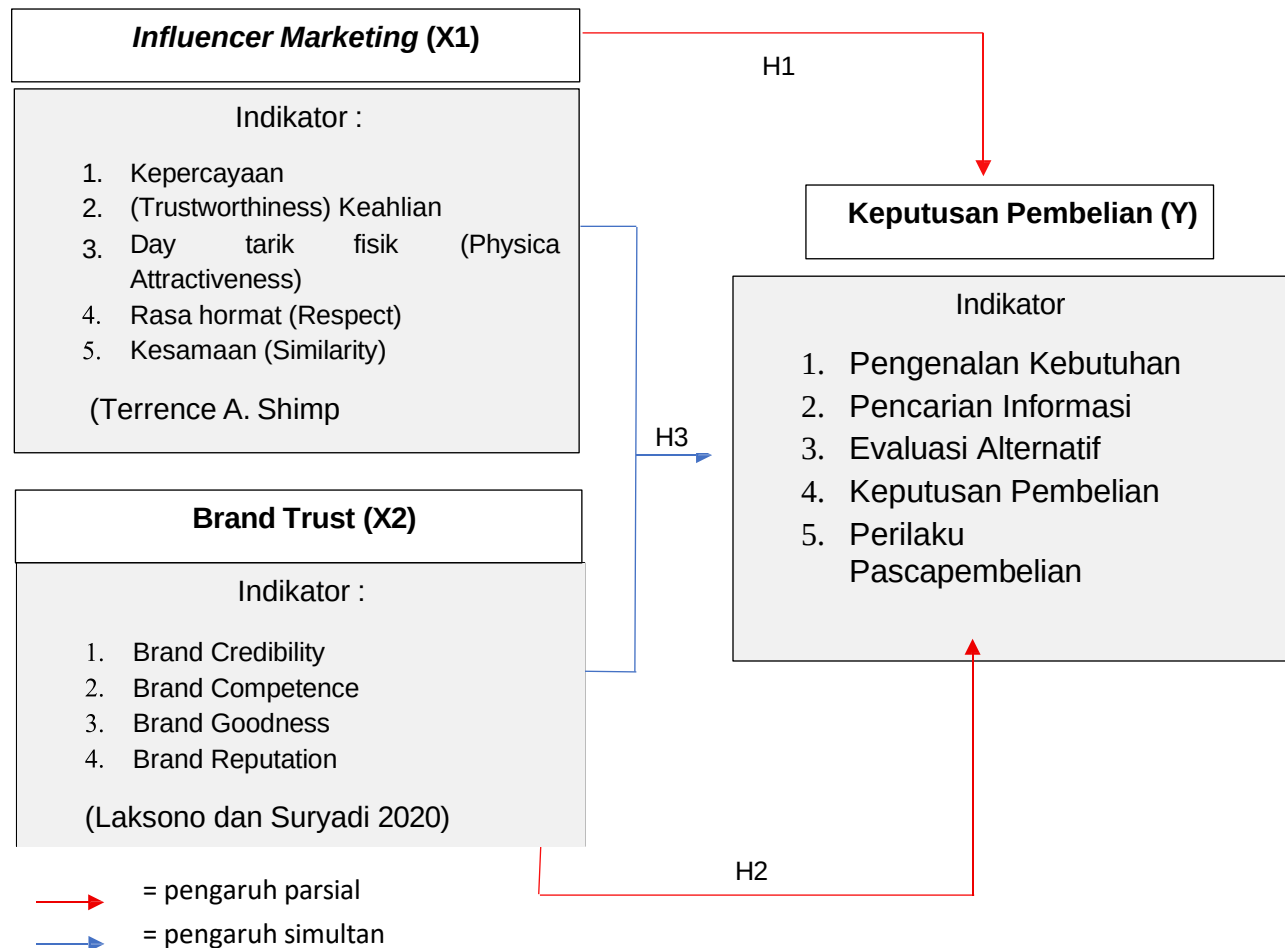
Brand trust adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, keandalan, dan integritas merek dalam memberikan manfaat yang diharapkan, sehingga mengurangi risiko yang dirasakan dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan dapat terbentuk dari kualitas produk, reputasi merek, pengalaman konsumen, keamanan dan legalitas produk, serta komunikasi dan informasi merek. Indikator brand trust yang digunakan mengacu pada Laksono dan Suryadi (2020), yaitu *brand credibility*, *brand competence*, *brand goodness*, dan *brand reputation*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentukan pilihan, dan mengevaluasi penggunaan produk. Penelitian ini menggunakan lima tahap keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler, Keller, dan Chernev (2022), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, Influencer Marketing (X1) dan Brand Trust (X2) diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian terdahulu, kedua variabel independen diduga memengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. H1: Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. H2: Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. H3: Influencer Marketing dan Brand Trust secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Kampus Pemuda yang berjumlah 160 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 62 mahasiswa.

Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Cukup Setuju (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

Analisis data dilakukan dengan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Model regresi dinyatakan layak setelah memenuhi asumsi yang dipersyaratkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 62 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 UBSI Kampus Pemuda yang telah menggunakan produk body lotion NIVEA.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	19	30,6	30,6	30,6
Perempuan	43	69,4	69,4	100,0
Total	62	100,0	100,0	-

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari total 62 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 69,4%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 19 orang atau sebesar 30,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk *body lotion* NIVEA di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 UBSI Kampus Pemuda didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21 – 25 Tahun	59	95,2	95,2	95,2
26 – 30 Tahun	3	4,8	4,8	100,0
Total	62	100,0	100,0	-

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden berusia 21–25 tahun, yaitu 59 orang (95,2%), sedangkan 3 orang (4,8%) berusia 26–30 tahun. Pada artikel ini, tabel karakteristik diringkas pada kategori usia yang menjadi data numerik yang ditampilkan dalam hasil skripsi.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	46	74,2	74,2	74,2
Karyawan	16	25,8	25,8	100,0
Total	62	100,0	100,0	-

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Sebagian besar dari total 62 responden terdiri dari mahasiswa, yaitu 46 orang (74,2 persen), sementara 16 orang (25,8 persen) merupakan orang yang sudah bekerja.

Uji Kualitas Data

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1 – X1.10	0,663 – 0,842	0,250
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1 – X2.8	0,587 – 0,836	0,250
Minat Pembelian (Y)	Y.1 – Y.10	0,471 – 0,731	0,250

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji validitas terhadap variabel *Influencer Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,250 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai r hitung pada variabel *Influencer Marketing* berkisar antara 0,663–0,842, *Brand Trust* sebesar 0,587–0,836, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,471–0,731. Dengan demikian, seluruh 28 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen untuk analisis data selanjutnya.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,923	10	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,795	8	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	10	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,923, variabel *Brand Trust* (X2) sebesar 0,795, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,821. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar daripada batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel serta layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Residual	Nilai	Keterangan
Normalitas	Asymp. 0.200 > 0.05	Residual berdistribusi normal	Normalitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. 0,731 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas X1
Heteroskedastisitas X2	Sig. 0,315 > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas X2
Multikolinearitas X1/X2	Tolerance 0,316; VIF 3,160	Tidak terjadi multikolinearitas	Multikolinearitas X1/X2

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan hubungan antarvariabel bersifat linear. Pada uji multikolinearitas, nilai Tolerance untuk kedua variabel sebesar 0,316 dan VIF sebesar 3,160.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,867	1,441	0,155	-
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,403	4,645	< 0,001	Berpengaruh Positif dan Signifikan
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,673	6,973	< 0,001	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026 (Dependent Variable: Keputusan Pembelian)

Hasil uji parsial menunjukkan *Influencer Marketing* memiliki nilai t hitung 4,645 lebih besar dari t tabel 2,001 dengan signifikansi < 0,001. Dengan demikian, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Trust* memiliki nilai t hitung 6,973 lebih besar dari t tabel 2,001 dengan signifikansi < 0,001, sehingga *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1355,214	2	677,607	195,531	<0,001
Residual	204,463	59	3,465	-	-
Total	1559,677	61	-	-	-

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026 (Predictors: Brand Trust, Influencer Marketing)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F yang dihitung sebesar 195,531, yang lebih besar dari nilai F pada tabel yaitu 3,15 ($195,531 > 3,15$), pada tingkat signifikansi kurang dari 0,001 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran melalui influencer dan kepercayaan terhadap merek secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kombinasi antara aktivitas pemasaran melalui influencer dan kepercayaan konsumen terhadap merek NIVEA cocok untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.867	1.989		1.441	.155
1 <i>Influencer Marketing</i>	.403	.087	.389	4.645	<.001
<i>Brand Trust</i>	.673	.097	.584	6.973	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

$$Y = 2,867 + 0,403X_1 + 0,673X_2 + e$$

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel. berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,867 menunjukkan bahwa apabila variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 2,867 satuan. Nilai tersebut menggambarkan tingkat dasar Keputusan Pembelian sebelum dipengaruhi oleh kedua variabel independen dalam model penelitian.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,403 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Influencer Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,403 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya, yaitu *Brand Trust*, tetap atau tidak mengalami perubahan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Trust* sebesar 0,673 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Trust* akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar

0,673 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya, yaitu *Influencer Marketing*, berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,932	0,869	0,864	1,862

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026 (Predictors: *Brand Trust*, *Influencer Marketing*)

Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,864. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan mampu menjelaskan sebesar 86,4% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 13,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor - faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, maupun faktor relevan lainnya.

Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 4,645, signifikansi $<0,001$, dan koefisien 0,403. Hasil ini sejalan dengan Indrawati, Julianto, dan Handini (2023) yang menyatakan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik serta Uyuun (2022) yang menunjukkan peran *influencer marketing* pada keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan mahasiswa.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 6,973, signifikansi $<0,001$, dan koefisien 0,673. Hasil ini sejalan dengan Fitriani, Kurniawan, dan Goeltom (2023) mengenai pengaruh *brand trust* terhadap purchase intention serta Hadi dan Keni (2022) mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli produk kecantikan ramah lingkungan.

3. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung 195,531 dan Adjusted R Square 0,864. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* dan kepercayaan terhadap merek menjadi dua faktor yang secara bersama-sama berkaitan dengan keputusan pembelian body lotion NIVEA pada responden penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *body lotion* NIVEA pada mahasiswa UBSI Kampus Pemuda Program Studi Manajemen Angkatan 2022. *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Model penelitian memiliki Adjusted R Square sebesar 0,864, sehingga 86,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Influencer Marketing* dan *Brand Trust*, sedangkan 13,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Berdasarkan koefisien regresi, *Brand Trust* memiliki koefisien 0,673, sedangkan *Influencer Marketing* 0,403.

SARAN

Bagi PT Beiersdorf Indonesia, hasil penelitian menyarankan agar kualitas produk, transparansi informasi, dan standar keamanan *body lotion* NIVEA terus dijaga untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Kerja sama dengan influencer yang kredibel, kompeten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar mahasiswa juga dapat dilanjutkan.

Bagi mahasiswa UBSI Kampus Pemuda, hasil penelitian dapat menjadi bahan pembelajaran mengenai penerapan konsep manajemen pemasaran, khususnya pemasaran digital melalui influencer dan kepercayaan merek terhadap perilaku konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, promosi, atau electronic word of mouth serta memperluas cakupan populasi dan sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2021). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3). Doi.Org
- Hadi & Keni (2022) Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 254–259
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75–86.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15e Éd.)*. Pearson France.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th Global Edition)*. Pearson. 86
- Laksono & Suryadi (2020) Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal Of Management Research*, 3(1), 8–16
- Nora Anisa Br. Sinulingga, S. E. M. M., Dr. Hengki Tamando Sihotang, M. K., & Sihotang, D. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(1).
- Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A. N., & Fitroh, F. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 168–179.
- Riadi, Pinontoan, Huzna, & Fitroh (2022) Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 168–179.

-
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. Scientia Journal, 4(7).
- Shimp (2014/2020) Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Kedua, Cetakan Ke-5). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Andi
- Udayat, & Kusmiati, M. (2025). Pengantar Manajemen. Cv. Aksara Global Akademia.