



Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Minat Beli produk sunscreen Azarine pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Musuk

Dian Agustina^{1*}, Luki Sri Anggorowati², Listyowati Puji Rahayu³

¹⁻³Universitas Boyolali, Indonesia

Email: dian18134@gmail.com¹, lukianggoro15@gmail.com², Listyopujirahayu63@gmail.com³

*Penulis korespondensi: dian18134@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of influencer marketing, brand image, and trust on the purchase intention of Azarine sunscreen products among Generation Z TikTok Shop users in Musuk District. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 106 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that influencer marketing, brand image, and trust positively and significantly influence purchase intention, both individually and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.643 indicates that 64.3% of the variation in purchase intention is explained by these variables, while 35.7% is attributed to other factors outside the scope of this study. The study concludes that influencer marketing, brand image, and trust are important factors in increasing consumers' purchase intention toward Azarine sunscreen products among Generation Z TikTok Shop users in Musuk District. Therefore, companies and marketers should pay attention to these factors to enhance consumers' purchase intention.

Keywords: Brand Image; Influencer Marketing; Purchase Intention; TikTok Shop; Trust.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Musuk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 106 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sig. 0,000), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sig. 0,019), serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sig. 0,009). Secara simultan, influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa 64,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 35,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli produk sunscreen Azarine pada pengguna TikTok Shop Generasi Z.

Kata kunci: Citra Merek; Minat Beli; Pemasaran Influencer; TikTok Shop; Kepercayaan.

1. LATAR BELAKANG

Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial dan memiliki karakteristik sebagai generasi digital. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, generasi ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan rekomendasi influencer, ulasan pengguna, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial. Oleh karena itu, TikTok Shop menjadi platform yang relevan bagi Generasi Z karena mampu mengintegrasikan hiburan, informasi, dan aktivitas belanja dalam satu media. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang dianggap relevan, konsisten, dan disampaikan secara transparan, sehingga kepercayaan yang terbentuk dapat mendorong meningkatnya minat beli konsumen (Awalya Shofi Sutji Awalya, Winarso Widi, 2023).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan di TikTok Shop adalah influencer marketing. Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui ulasan, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi produk yang dibagikan kepada pengikutnya. Selain influencer marketing, citra merek juga menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk (Amini & Auliya, 2025). Merek dengan citra yang baik cenderung lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, kepercayaan menjadi faktor yang tidak kalah penting, terutama dalam transaksi digital. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk apabila memiliki keyakinan terhadap kualitas, keamanan, dan keandalan produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kejujuran, kemampuan, dan perilaku baik yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk sehingga dapat meningkatkan minat beli (Lailiya, 2020).

Dalam industri perawatan kulit, sunscreen Azarine merupakan salah satu produk lokal yang populer di TikTok Shop dan sering dipromosikan oleh influencer. Produk ini dikenal memiliki harga yang terjangkau, tekstur ringan, serta telah memiliki izin BPOM dan sertifikasi halal (Seruni Ni Nyoman Anjali, Suryaniadi Sagung Mas, 2024). Meskipun demikian, masih terdapat sebagian konsumen yang meragukan keaslian produk, keamanan penggunaan, maupun kredibilitas informasi yang disampaikan oleh influencer. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan berpotensi menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sunscreen Azarine (Rahma & Setiawan, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Fadilah Uliya, Wahono Budi, 2020), (Chen, 2022). Namun, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks produk sunscreen Azarine pada platform TikTok Shop, khususnya pada Generasi Z di Kecamatan Musuk, masih terbatas. Selain itu, terdapat fenomena bahwa sebagian konsumen masih meragukan kejujuran influencer serta keamanan dan efektivitas produk, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara hasil penelitian terdahulu dengan kondisi yang terjadi di lapangan (Rahma & Setiawan, 2022), (Febrianda & Saputra, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Musuk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta

menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen sebagai landasan teori. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (intention) yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Salisa, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, minat beli merupakan bentuk niat konsumen sebelum melakukan pembelian produk (Rusti & Masnita, 2024).

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi produk kepada konsumen. Kredibilitas, daya tarik, popularitas dan kemampuan influencer dalam memengaruhi audiens dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat beli konsumen (Alifa dkk 2022).

Citra merek (brand image) merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, keterkaitan, serta informasi yang diterima. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong munculnya minat beli terhadap suatu produk (Seruni Ni Nyoman Anjali, Suryaniadi Sagung Mas, 2024).

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan aman, berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dalam pemasaran digital, kepercayaan berperan penting karena dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Lailiya, 2020)

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan pencarian dan evaluasi informasi. Minat beli menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen karena tahap awal sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing, citra merek dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh (Rahma & Setiawan, 2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Azarine sedangkan penelitian Naibaho (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare selain itu, penelitian (Makaba dkk 2024) membuktikan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan teori penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh influencer marketing, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Musuk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Musuk. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kecamatan Musuk yang mengetahui atau menggunakan produk sunscreen Azarine Sampel penelitian berjumlah 106 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS melalui analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Model penelitian yang digunakan diumuskan sebagai hubungan antara influencer marketing (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan (X3) sebagai variabel independen terhadap minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 106 responden Generasi Z di Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 76 orang atau 71,7%, sedangkan laki laki berjumlah 30 orang atau sebesar 30,1%. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentan usia dewasa yaitu.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.

Jenis Kelamin	Jumlah	presentase
Laki – Laki	30	30,1%
Perempuan	76	71,7%
Total	106	100%
Usia	Jumlah	Presentase
13-21 Tahun	40 Orang	37,74%
22-25 Tahun	53 Orang	50,00%
26-28 Tahun	13 Orang	12,26%
Total	106	100%

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Beta	t	Sig
Influencer Marketing	0,441	0,104	4,252	0,000
Citra Merek	0,306	0,128	2,385	0,019
Kepercayaan	0,327	0,123	2,664	0,009

Berdasarkan hasil uji t, variabel influencer marketing memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 4,252, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,385, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara, variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,664, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial influencer marketing, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Musuk.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, Influencer Marketing merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli dibandingkan Citra Merek dan Kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer memiliki peran yang lebih besar dalam menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sunscreen Azarine. Dengan demikian, keberadaan influencer yang kredibel dan mampu menyampaikan informasi produk secara efektif dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel Influencer Marketing memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, Influencer Marketing terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada Generasi Z di Kecamatan Musuk, sehingga H_1 diterima. Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior, influencer marketing dapat memengaruhi sikap dan niat konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, terpercaya dan mudah dipahami (Salisa, 2020). Kehadiran influencer yang memiliki kredibilitas serta mampu berinteraksi dengan audiens dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Amini & Auliya, 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rimbano dkk 2025). yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi influencer marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk sunscreen Azarine.

Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel Citra Merek memengaruhi nilai signifikansi sebesar 0,019, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, Citra Merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada Generasi Z di Kecamatan Musuk, sehingga H_2 diterima. Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior, Citra Merek yang positif, yang terbentuk melalui kualitas produk, desain kemasan, harga serta promosi yang baik menciptakan persepsi yang menguntungkan di konsumen (Salisa, 2020). Persepsi positif tersebut dapat meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen untuk memberikan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahma & Setiawan, 2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra yang dimiliki sunscreen Azarine, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kepercayaan memperoleh nilai signifikan sebesar 0,009 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, Kepercayaan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada Generasi Z di Kecamatan Musuk, sehingga H_3 diterima. Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior*, kepercayaan dapat memengaruhi sikap dan niat konsumen dalam melakukan pembelian (Salisa, 2020).

Dalam konteks pembelian online melalui TikTok Shop, kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk serta kesesuaian informasi yang diberikan akan mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan untuk melakukan transaksi. Kondisi ini mendorong terbentuknya niat membeli yang lebih kuat karena konsumen merasa aman dan yakin terhadap produk yang akan dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Cardoso Juliarsi, 2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Azarine. Temuan ini bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sunscreen Azarine, terutama terkait kualitas dan manfaatnya bagi kesehatan kulit, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukann pada Generasi Z di Kecamatan Musuk dan hanya menggunakan tiga variabel independen, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada kelompok konsumen yang berbeda. Selain itu, masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli namun belum diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar perusahaan Azarine maupun selaku pemasaran di TikTok Shop lebih mengoptimalkan penggunaan influencer yang kredibel dan sesuai dengan target pasar Generasi Z, serta terus menjaga citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang jujur, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), atau ulasan pelanggan, serta memperluas wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing, Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada Generasi Z di Kecamatan Musuk, sehingga H_4 diterima jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior, ketiga variabel tersebut mampu membentuk sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk. Influencer marketing membantu menyampaikan informasi produk secara menarik, citra merek yang baik meningkatkan persepsi positif konsumen, sedangkan kepercayaan mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian (Salisa, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pradnyasari Putu Devita & Surya, 2024) yang menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli. Dengan demikian, semakin baik influencer marketing, citra merek dan kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli produk sunscreen Azarine.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing, Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Musuk. Secara parsial, Influencer Marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa promosi melalui influencer mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap merek Azarine, maka semakin tinggi pula minat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan dan keandalan produk dapat mendorong peningkatan minat beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan kemampuan menjelaskan variasi minat beli sebesar 64,3%, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Influencer Marketing merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli dibandingkan citra merek dan kepercayaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini. Artikel ini merupakan hasil penelitian yang disusun berdasarkan skripsi dengan judul "*Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Musuk*"

REFERENSI

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). *Pengaruh influencer marketing dan strategi omni-channel terhadap purchase intention konsumen pada Sociolla*. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Skintific. *Paradoks*, 8(3), 862–873. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1394>

- Ananda, D. P., & Thamrin. (2025). The influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention sunscreen Azarine. *Santhet*, 9(1), 352–358. <https://doi.org/10.36526/santhet.v9i1.5019>
- Anggorowati, L. S. (2025). Exploring the impact of paylater payments on consumer behavior and public financial management: A systematic literature review. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 5(1), 326–331. <https://doi.org/10.51903/qq1ztp52>
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk sunscreen merek Azarine pada Generasi Z Bekasi. *Economina*, 2(10), 2704–2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Ayu, G., Istri, A., Dewi, S., Triana, S., & Putri, G. (2025). The influence of influencer credibility and brand image on purchase interest of facial skin care products marketed through TikTok on Generation Z female consumers in Denpasar City. *JTEP*, 5(2), 279–286. <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i2.1367>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali. (2024). *Kecamatan Musuk dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Cardoso, J., & Prasojo, E. (2024). Pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan terhadap minat pembelian sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta. 2(1), 124–140. <https://doi.org/10.61476/24zv8d23>
- Chen, S. (2022). Pengaruh influencer kecantikan dan citra merek terhadap minat membeli. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 20(2), 18–32. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582>
- Fadilah, U., Wahono, B., & Bastomi, M. (2020). Pengaruh brand image, brand trust, dan marketing communication terhadap minat beli produk Herborist Juice for Skin (Studi kasus Generasi Z Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 12(2), 524–535.
- Febrianda, D., & Saputra, H. (2025). Analisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap minat beli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua, 5.
- Fergin, D., Junti, E., Fitriyasari, A., Sulistyowati, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, I. (2024). Pengaruh media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di wilayah Mojokerto. *JUMABEDI*, 1(3). <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.272>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh social media marketing, influencer marketing, dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. 6(1), 35–42.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Indonesian Journal of Economics*, 2(2), 113–126. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Mariam, S., & Sutawijaya, A. H. (2025). Pengaruh influencer marketing, brand image, customer trust, dan buying interest terhadap keputusan pembelian. *JRLAB*, 14(3), 3207–3224. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715>
- Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada Generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing, dan influencer terhadap minat beli produk. *Ecobisma*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pradnyasari, P. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, influencer marketing, dan brand image terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik Y.O.U. di Kota Denpasar. 5, 381–390.

- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), dan citra merek terhadap minat beli produk. *Eqien*, 11(4), 29–43. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358>
- Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Danang, M. (2025). Pengaruh influencer marketing, endorsement, dan brand image terhadap minat pembelian di pasar kosmetik: Studi literature review. 2(1), 2557–2582. <https://doi.org/10.62710/xs4kw868>
- Rusti, A. D., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). Tinjauan theory of planned behavior dalam mempengaruhi purchase intention dan purchase behavior melalui social media. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1). <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.42567>
- Salisa, N. R. (2020). Faktor yang mempengaruhi minat investasi di pasar modal: Pendekatan theory of planned behaviour (TPB). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9(2), 182–194. <https://doi.org/10.30659/jai.9.2.182-194>
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *JMPPK*, 3(1), 188–195. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.19>
- Siregar, N. F., Hartoyo, H., & Ali, M. M. (2024). Model of forming purchase intention for skincare products through TikTok social media with theory of planned behavior analysis. *Journal of Applied Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.479>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tadulako, U., Medan, P. N., & Bulan, P. (2025). Influencer marketing and purchase intention. 11(3), 545–555.