

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, Dan Estetika Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Dira Rahma Octavia, Dadan Abdul Aziz Mubarak
Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun
dira.octavia@student.inaba.ac.id, dadan.abdul@inaba.ac.id

Abstrak

Indonesia's rapid social commerce boom has dramatically reshaped cosmetics purchasing patterns, particularly lip stains, where visual appeal meets Gen Z preferences. This study rigorously analyzes how Influencer Marketing, Brand Trust, and Packaging Aesthetics shape buying decisions for Timephoria Lip Stain, a newly launched 2025 TikTok Shop product facing fierce competition despite premium features like long-lasting formula, halal certification, and trendy shades. Using explanatory quantitative methods, 100 purposive samples from Timephoria's 320,000 TikTok followers responded to rigorously validated, reliable instruments ($r\text{-hitung} > 0,195$; Cronbach's $\alpha > 0,60$). SPSS multiple linear regression satisfied classical assumptions. Findings confirm Influencer Marketing's dominance ($t = 6,803$; $p = 0,000$), followed by Packaging Aesthetics ($t = 5,877$; $p = 0,000$) and Brand Trust ($t = 5,021$; $p = 0,000$). Collectively, they powerfully drive Purchase Decisions ($F = 38,933$; $p = 0,000$), explaining 54,9% variance ($R^2 = 0,549$). Theoretically, viral influencers spark interest, trust fosters loyalty, and striking packaging captures first impressions in fast-scrolling feeds. Timephoria should leverage local influencers, ensure quality consistency, and refine visual design. Future studies might test price sensitivity or TikTok algorithm effects.

Kata kunci: Influencer Marketing, Brand Trust, Estetika Kemasan

1. Latar Belakang

Industri kosmetik menghadapi kontestasi pasar akibat munculnya pelaku usaha baru di platform social commerce. Transformasi digital telah merevolusi strategi pemasaran kosmetik, di mana TikTok Shop sebagai fitur evolusi aplikasi TikTok [1]. Literatur menunjukkan bahwa belanja online memberikan fleksibilitas waktu dan aksesibilitas optimal bagi konsumen [2].

Timephoria, merek lip stain yang beroperasi di TikTok Shop sejak 2025, menghadirkan Stellar Dust Lip Stain dengan keunggulan formula tahan lama, sertifikasi halal, dan desain kemasan premium dalam shade-shade tren. Fleksibilitas platform digital memungkinkan Timephoria memenuhi permintaan pasar yang luas melalui beragam variasi produk mulai dari pilihan warna, tekstur inovatif, kemasan artistik, hingga shades yang sesuai selera konsumen.

Tabel 1. Perbandingan Produk Lip Stain di TikTok Shop

No	Produk	Hasil Akhir	Harga	E - Commerce
1.	Hanasui – Tintdorable Lip Stain	Glossy	Rp 25.000	TikTok Shop
2.	Stacey Jelly Ink – Lip Stain	Glossy	Rp 109.000	TikTok Shop
3.	Emina – Glossy Stain	Glossy	Rp 52.080	TikTok Shop
4.	Dear Me Beauty – Hydraglow Lip Stain	Glossy	Rp 58.900	TikTok Shop
5.	Make Over – Powerstay Vivid Waterlite Lip Stain	Matte	Rp 123.000	TikTok Shop
6.	Luxcrime – Ultra Light Lip Stain	Dewy	Rp 75.050	TikTok Shop

7.	Soulyu – Intense Stay Lip Stain	Vinyl	Rp 67.830	TikTok Shop
8.	Reveline Stain Plump Tint	Glossy	Rp 68.000	TikTok Shop
9.	Timephoria – Stellar Dust Lip Stain	Glossy	Rp 109.000	TikTok Shop
10.	Nacific – Shine Mood Lip Stain	Glossy	Rp 65.000	TikTok Shop

Data tabel menunjukkan bahwa Timephoria Lip Stain berada di peringkat ke-9 dari 10 lip stain populer di TikTok Shop dengan harga Rp109.000. Pemasaran produk ini menghadapi persaingan ketat dari berbagai kompetitor [3], termasuk brand ternama di segmen glossy. Posisi pasar tersebut mengindikasikan adanya preferensi konsumen terhadap alternatif dengan harga lebih terjangkau atau brand recognition yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan Estetika Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian sebagai respons terhadap tantangan posisi kompetitif Timephoria lip stain di TikTok Shop.

Untuk mengatasi posisi tersebut, Timephoria perlu memahami elemen-elemen yang memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Menurut [4], proses keputusan pembelian mencerminkan rangkaian pemikiran konsumen saat menyeleksi produk tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian data, penilaian opsi, transaksi pembelian, serta evaluasi setelahnya. Lebih lanjut [5] menambahkan bahwa proses ini terdiri dari lima tahap berurutan yang membuktikan bahwa pembelian bukanlah tindakan impulsif, melainkan merupakan hasil evaluasi mendalam terhadap beragam faktor pendorong.

Dalam mendukung upaya tersebut, [6] mendefinisikan *influencer marketing* sebagai pendekatan promosi yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi perilaku pembelian. Strategi ini bekerja melalui kombinasi popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan persuasi *influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen. Pendekatan ini terbukti efektif secara parsial dalam mendorong keputusan pembelian produk kosmetik [7].

Brand Trust turut berperan penting sebagai faktor pendukung. Menurut [8], kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap keandalan merek yang terbentuk dari pengalaman transaksi dan konsistensi kinerja produk. [9] menambahkan bahwa kepercayaan merek ini krusial dalam mengonversi pembeli pertama menjadi pelanggan setia, karena persepsi positif terhadap merek secara langsung memengaruhi pilihan pembelian berulang.

Estetika kemasan berperan sebagai pemicu visual pertama yang membentuk persepsi awal tentang kualitas produk [10]. Lebih dari sekadar pelindung fisik, desain kemasan yang menawan juga berfungsi sebagai simbol identitas merek dan representasi gaya hidup, yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian melalui penilaian estetika dan impresi profesionalitas [11].

Keputusan pembelian merupakan respons evaluative konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang kompleks, melibatkan proses pengenalan kebutuhan hingga pemilihan akhir produk. Fenomena posisi kompetitif Timephoria mendorong penelitian berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan Estetika Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Timephoria Lip Stain di TikTok Shop Kota Bandung”

2. Metode Penelitian

Investigasi empiris ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang mengintegrasikan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dirancang secara sistematis dan terstruktur sejak tahap perencanaan hingga implementasi desain penelitian. Menurut [12], penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau kondisi aktual secara akurat dan konsisten pada periode tertentu, melalui pengumpulan data faktual disertai interpretasi yang tepat terhadap objek atau subjek penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan Estetika Kemasan terhadap keputusan pembelian produk Timephoria Lip Stain di platform TikTok Shop.

Pendekatan verifikatif oleh [13] diterapkan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian statistik. Penelitian ini secara khusus mengkonfirmasi pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian, sekaligus memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen terkini di ekosistem social commerce.

2.1 Sampel dan Populasi

Menurut [14], pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria serta standar khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam studi ini, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan memanfaatkan data proyeksi populasi sebanyak 320.000 pengikut yaitu jumlah pengikut akun TikTok Shop Timephoria pada 2025.

Hal ini sejalan dengan penjelasan [15], menyebutkan bahwa rumus Slovin efektif diterapkan saat populasi sudah diketahui, sambil memasukkan tingkat margin kesalahan yang ditentukan. Perhitungan akhir menghasilkan ukuran sampel 100 responden.

2.2 Sumber Data

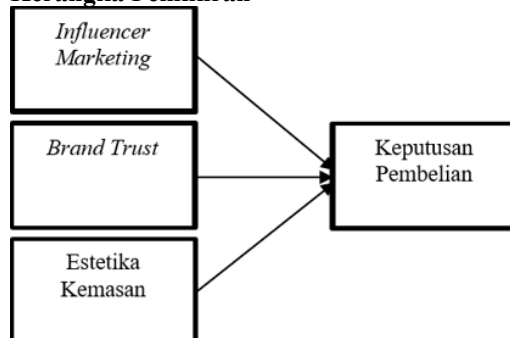
Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan via Google Forms. Item-item kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Responden diminta menilai tingkat kesetujuannya terhadap setiap pernyataan yaitu:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = kurang setuju
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju.

2.3 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan melalui analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS, meliputi validasi instrumen (uji validitas dan reliabilitas), pengujian prasyarat klasik seperti normalitas, analisis pengaruh simultan dan parsial, serta model regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan statistik t (uji parsial) dan statistik F (Uji simultan).

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara atau dugaan sementara terhadap suatu masalah, yang memerlukan pengujian empiris untuk membuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Estetika Kemasan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan *Estetika Kemasan* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Sig.2-tailed	Sig.(2-tailed<0,25	Information
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.803	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P2	0.744	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P3	0.839	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P4	0.765	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P5	0.789	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P6	0.767	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P7	0.823	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P8	0.751	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P9	0.726	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P10	0.818	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P11	0.722	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P12	0.870	0,195	0,000	<0,05	Valid
Influencer	P1	0.712	0,195	0,000	<0,05	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5387>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Marekting (X1)	P2	0.805	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P3	0.790	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P4	0.788	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P5	0.772	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P6	0.806	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P7	0.793	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P8	0.704	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P1	0.820	0,195	0,000	<0,05	Valid
Brand Trust (X2)	P2	0.797	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P3	0.844	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P4	0.784	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P1	0.822	0,195	0,000	<0,05	Valid
Estetika Kemasan (X3)	P2	0.753	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P3	0.863	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P4	0.806	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P5	0.806	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P6	0.826	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P7	0.777	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P8	0.790	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P9	0.845	0,195	0,000	<0,05	Valid
	P10	0.811	0,195	0,000	<0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada ketiga variabel, nilai r hitung untuk setiap item soal ternyata melebihi r tabel sebesar 0,195. Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Keandalan Nilai-nilai	r-tabel	Informasi
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,60	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,902	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,827	0,60	Reliabel
Estetika Kemasan (X3)	0,941	0,60	Reliabel

Seperti terlihat pada Tabel 3, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel yaitu *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan Estetika Kemasan masing-masing berada di atas 0,60. Artinya, instrumen pengukuran yang digunakan sudah cukup reliabel untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini telah melakukan uji asumsi klasik melalui tiga langkah utama: normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Hasilnya, semua uji tersebut terpenuhi dengan baik.

3.4 Uji Analisis Data

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-6,772	4,070		-1,664	0,099
<i>Influencer Marketing</i>	0,733	0,108	0,475	6,803	<0,001
<i>Brand Trust</i>	1,004	0,193	0,362	5,201	<0,001
Estetika Kemasan	0,462	0,079	0,405	5,877	<0,001

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah: $Y = -6,772 + 0,733X_1 + 1,004X_2 + 0,462X_3$

Persamaan ini mencerminkan nilai konstanta serta koefisien regresi dari perhitungan sebelumnya. Berikut penjelasan singkat untuk setiap elemennya.

1. Konstanta sebesar -6,772 berarti, jika nilai *Influencer Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Estetika Kemasan (X3) sama dengan nol (atau tidak berubah), maka Keputusan Pembelian (Y) akan berada di tingkat -6,772.

2. Koefisien *Influencer Marketing* (X1) yakni 0,733 menandakan bahwa kenaikan 1 unit pada variabel ini akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,733 unit, asalkan variabel lain tetap.
3. Koefisien *Brand Trust* (X2) sebesar 1,004 mengindikasikan peningkatan 1 unit pada *Brand Trust* mendorong keputusan pembelian naik 1,004 unit, dengan variabel lainnya konstan.
4. Koefisien Estetika Kemasan (X3) bernilai 0,462, artinya setiap tambahan 1 unit di variabel ini meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,462 unit, sementara faktor lain tidak berubah.

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,741	0,549	0,535	8,91594

a. Predictors: (Constant), Estetika Kemasan, *Brand Trust*, *Influencer Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,549 menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan Estetika Kemasan dengan cara bersama-sama menjelaskan 54,9% variasi pada keputusan pembelian. Sisanya, yakni 45,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 6. Uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-6,772	4,070		-1,664	0,099
<i>Influencer Marketing</i>	0,733	0,108	0,475	6,803	<0,001
<i>Brand Trust</i>	1,004	0,193	0,362	5,201	<0,001
Estetika Kemasan	0,462	0,079	0,405	5,877	<0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%), dengan derajat kebebasan (df) dihitung dari rumus $df = n - k$, yaitu $100 - 3 = 97$. Nilai t tabel untuk $\alpha = 0,05$, dan $df = 97$ adalah 1,984.

- *Influencer Marketing*: t hitung = 6,803 (sig. = 0,000). Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan sig. kurang dari 0,05, H_0 ditolak, H_1 diterima. Koefisien beta 0,475 menjadikannya variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian
- *Brand Trust*: t hitung = 5,201 (sig. = 0,000). t hitung lebih besar dan sig. kurang dari 0,05, sehingga H_0 ditolak, H_1 diterima. Ini membuktikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Estetika Kemasan: t hitung = 5,877 (sig. = 0,000). Sama seperti sebelumnya, t hitung lebih besar dari t tabel dan sig. kurang dari 0,05, jadi H_0 ditolak, H_1 diterima. Faktor visual ini memperkuat niat beli konsumen.

Keseluruhan hasil mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9284,768	3	3094,923	38,933	<0,001
Residual	7631,422	96	79,494		
Total	16916,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Estetika Kemasan, *Brand Trust*, *Influencer Marketing*

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil Uji F menunjukkan F hitung = 38,933 dengan sig. = 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan Estetika Kemasan secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak H_1 diterima.

DISKUSI

Studi ini mengkaji pengaruh serta keterkaitan *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan Estetika Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan analisis mengonfirmasi adanya dampak simultan yang positif dan signifikan dari ketiga variabel tersebut, sebagaimana dibuktikan oleh F hitung 38,933 (sig. 0,000 $< 0,05$). Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_1) diterima.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menggarisbawahi bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Timephoria Lip Stain. Uji hipotesis menghasilkan t hitung

6,803 ($> t$ tabel 1,984) dengan sig. 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_1 diterima. Hasil ini selaras dengan studi [16], yang juga mengemukakan dampak positif signifikansi *Influencer Marketing* pada niat beli konsumen. Secara teoritis, *Influencer Marketing* melalui popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh para endorser langsung mendorong peningkatan keputusan pembelian karena konsumen merasa tertarik dan yakin terhadap produk yang direkomendasikan. Dalam konteks studi ini, *Influencer Marketing* yang dilakukan oleh Timephoria berhasil menghadirkan komunikasi pemasaran yang relevan dan persuasif bagi konsumen di Kota Bandung, sehingga membangun preferensi dan mendorong munculnya keputusan pembelian terhadap produk Lip Stain Timephoria.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Timephoria Lip Stain. Uji hipotesis menunjukkan bahwa t hitung 5,021 ($> t$ tabel 1,984) dengan sig. 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_1 diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil [17], yang menyatakan bahwa *brand trust* secara positif memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Secara teoritis, *Brand Trust* yang semakin kuat tercermin dari keandalan dan intentionality merek, yang berkorelasi langsung dengan meningkatnya keputusan pembelian karena konsumen merasa aman dan yakin terhadap kualitas produk. Dalam konteks studi ini, *Brand Trust* timephoria berhasil menghadirkan persepsi keandalan yang relevan bagi konsumen Bandung, sehingga memperkuat keyakinan dan mendorong keputusan pembelian terhadap lip stain timephoria.

Pengaruh Estetika Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Riset ini membuktikan bahwa Estetika Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Timephoria Lip Stain. Dari uji hipotesis, t hitung 5,877 ($> t$ tabel 1,984) dengan sig. 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_1 diterima. Penelitian ini didukung oleh studi [18], yang juga menemukan dampak kuat dari estetika kemasan pada pilihan konsumen. Secara teoritis, estetika kemasan yang semakin menarik tercermin dari elemen visual, bahan, dan desain grafis, yang berkorelasi langsung dengan meningkatnya keputusan pembelian karena konsumen tertarik pada stimulus visual pertama. Dalam konteks studi ini, estetika kemasan Timephoria berhasil menghadirkan daya tarik visual yang persuasif bagi konsumen Bandung, sehingga membangun minat dan mendorong keputusan pembelian terhadap Lip Stain Timephoria.

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, serta Estetika Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan Estetika Kemasan secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian Timephoria Lip Stain dengan cara signifikan. Uji F menghasilkan 38,933 ($> F$ tabel 3,09) dan sig. 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_1 diterima. Hasil ini sejalan dengan [19], yang juga membuktikan pengaruh simultan ketiga faktor tersebut terhadap perilaku beli. Secara teoritis, *Influencer Marketing* yang viral, *Brand Trust* yang solid serta Estetika Kemasan yang premium, mendorong lonjakan Keputusan Pembelian karena konsumen melihat Timephoria sebagai brand kredibel dengan daya tarik visual yang tinggi. Nilai R Square 0,549, menandakan 54,9% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh model ini. Dalam konteks Timephoria Lip Stain Kota Bandung, *Influencer*, *Brand Trust*, serta Estetika Kemasan dari produk Timephoria menjadi faktor yang memperkuat fondasi Keputusan Pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian pada Timephoria Lip Stain di TikTok Shop membuktikan adanya pengaruh signifikan dari *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan Estetika Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer Marketing*: t hitung 6,803 (sig. 0,000) pengaruh positif signifikan *Brand Trust*: t hitung 5,201 (sig. 0,000) pengaruh positif signifikan. Estetika Kemasan: t hitung 5,877 (sig. 0,000) pengaruh positif signifikan. Secara simultan, ketiganya berkontribusi kuat, dibuktikan dengan F hitung 38,933 ($> F$ tabel 3,09; sig. 0,000 $< 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini selaras dengan [20] meski studi tersebut menemukan pengaruh dominan dari *influencer marketing* pada *brand image* dan *trust*, dengan kontribusi simultan yang tetap kuat.

Referensi

1. Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 391–404. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1888>
2. Meltareza, R., Jaya, R. C., & Ramdan, A. T. M. (2024). Pendampingan e-commerce untuk UMKM Cililin: Upaya peningkatan penjualan dan keberlanjutan. *Abdimas Siliwangi*, 7(1), 75–89. <https://doi.org/10.22460/as.v7i1.21622>
3. Hartina, E., Hendra Saputro, A., & Abdul Aziz Mubarak, D. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
4. Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, & Akuntansi)* 1(2), 80–103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pearson.

6. Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2018). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4534/2008/>
7. Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktoshop (Studi pada pengguna Tiktok). *eCo-Buss*, 7(2), 1240-1250. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
8. Rachmawati, A. F., & Laily, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(8). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5999/6051/>
9. Maulana, Yogi Sugiarto, and Mela Marista. 2021. The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cell phones Purchasing Decisions in Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*8(2):214–25. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>
10. Herawati, H., & Muslikah. (2019). "Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat". Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, STIE IPWIJA Malang. http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/download/661/pdf_1
11. Rahmawati, S., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 120–130. <https://doi.org/10.32528/jbm.v9i2.8723>
12. Purba, E., Purba, B., Khairad, F., Damanik, D., & Siagian, V. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis. <https://kitamenulis.id/2021/06/21/metode-penelitian-ekonomi/>
13. Hair, J., Hair, JF, Hult, GTM, Ringle, CM, & Sarstedt, M. (2021). *Pengantar Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM)*. Publikasi SAGE. <https://books.google.co.id/books?id=AVMzEAAAQBAJ>
14. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabet. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db431652079047.pdf
15. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabet. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=27259>
16. Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38. <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/69>
17. Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *eCo-Buss*, 8(1), 784-797. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
18. Lubis, Z. (2023). Tagline, Desain Kemasan dan Kualitas Produk, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(2), 58-71. <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas/article/view/132>
19. Rahardjo, P., Wirakanda, G. G., & Permana, M. N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing di Social Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dama Kara. *Pro Mark*, 15(1), 17-23. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/186>
20. Primandaru, N., Marcelino, B., & Nasution, O. B. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 117-131. <https://doi.org/10.53916/jeb.v19i2.103>