

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *EVENT MARKETING*,  
DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*INSTAPERFECT* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**(Studi Kasus Pada Konsumen *Instaperfect* di Kota Tangerang)**

**Putri Indah Agustiani<sup>1</sup>, Anna Sofia Atichasari<sup>2</sup>, Verawati Fajrin<sup>3</sup>**  
[putriindahagustiani@gmail.com](mailto:putriindahagustiani@gmail.com)<sup>1</sup>, [asatichasari@unis.ac.id](mailto:asatichasari@unis.ac.id)<sup>2</sup>, [vfajrin@unis.ac.id](mailto:vfajrin@unis.ac.id)<sup>3</sup>  
**Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh influencer marketing, event marketing, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Instaperfect, dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Data diperoleh dari 160 responden konsumen Instaperfect di Kota Tangerang melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing, event marketing, dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand trust. Brand trust terbukti memediasi hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi Instaperfect dalam meningkatkan kepercayaan merek sebagai kunci memperkuat keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang ketat.

**Kata Kunci:** Influencer Marketing, Event Marketing, Variasi Produk, Brand Trust, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of influencer marketing, event marketing, and product variation on purchase decisions of Instaperfect products, with brand trust as a mediating variable. A quantitative descriptive approach was employed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis. Data were collected through questionnaires from 160 Instaperfect consumers in Tangerang City. The results indicate that influencer marketing, event marketing, and product variation significantly affect purchase decisions, both directly and indirectly through brand trust. Brand trust is proven to mediate the relationship between the independent variables and purchase decisions. This research provides strategic implications for Instaperfect to strengthen brand trust as a key factor in enhancing consumer purchase decisions amidst intense competition in the cosmetics industry.*

**Keywords:** Influencer Marketing, Event Marketing, Product Variation, Brand Trust, Purchase Decision.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi mendorong perubahan tren konsumsi masyarakat, terutama dalam gaya hidup, sehingga memacu pertumbuhan pasar kosmetik. Indonesia menjadi pasar potensial di tengah persaingan ketat merek kosmetik. Kosmetik digunakan untuk mempercantik dan merawat tubuh, bukan termasuk obat. Perusahaan kosmetik perlu memiliki keunggulan yang menonjol agar dapat bersaing. Bagi wanita modern, penampilan adalah prioritas, dan kosmetik dianggap sebagai kebutuhan penting untuk menunjang kecantikan dan kesehatan. Industri kosmetik dan skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir, berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), dengan pertumbuhan tahunan 7–9% menurut

Kemenperin, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit. Namun, BPOM mencatat masih banyak produk ilegal atau mengandung bahan berbahaya. Sebanyak 62% remaja perempuan menganggap skincare sangat penting.

Kosmetik ditetapkan sebagai sektor andalan dalam RIPIN 2015–2035. Pada 2017, jumlah perusahaan kosmetik dalam negeri bertambah 153, menjadi lebih dari 760, sehingga konsumen kini dihadapkan pada banyak pilihan produk kecantikan. Penggunaan make up kini menjadi tren global yang terus berkembang, terutama di budaya Barat dengan penggunaan riasan tebal. Make up tidak lagi terbatas pada kalangan tertentu, tetapi telah menjadi kebutuhan sehari-hari dan sarana membentuk identitas sosial. Dalam persaingan ketat, perusahaan kosmetik dituntut untuk terus berinovasi agar memenuhi harapan konsumen yang terus berubah. Di Indonesia, 53% perempuan lebih memilih merek kosmetik lokal dibandingkan 11% yang memilih merek global, menunjukkan tingginya minat terhadap produk lokal. Salah satu merek yang menonjol adalah Wardah, pelopor kosmetik halal di Indonesia. Berikut dipaparkan data Top 10 Sales Value of Beauty in Indonesian E-commerce.

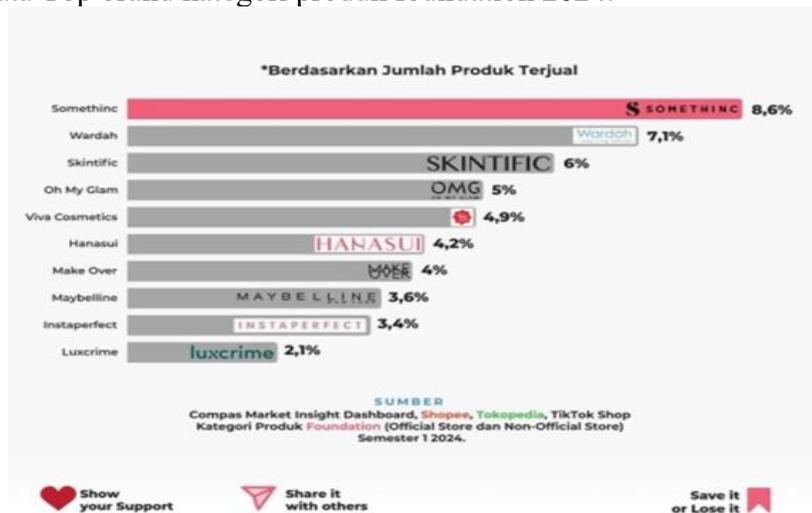


Gambar 1 Top 10 Sales Value of Beauty in Indonesian E-commerce  
 Sumber : *Compas.co.id*

Riset *Compas.co.id* pada semester I 2024 menunjukkan bahwa boikot terhadap merek global mengubah peta persaingan industri kecantikan di Indonesia. Dari 150 top beauty brands enam dari sepuluh brand dengan penjualan tertinggi adalah brand lokal. Penjualan brand lokal mencapai Rp 5,01 triliun, melampaui brand global yang mencatat Rp 4,62 triliun. Tren ini konsisten sejak 2022, di mana penjualan brand lokal selalu lebih tinggi, seperti pada semester I 2022 (Rp 3,38 triliun vs Rp 2,55 triliun) dan semester II 2022 (Rp 3,6 triliun vs Rp 3,2 triliun). Wardah merupakan merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang didirikan pada 1995 oleh Paragon Technology and Innovation (PTI). Wardah diakui oleh World Halal Council dan dianggap sebagai pelopor serta pemimpin dalam industri kosmetik halal, karena produknya disukai wanita masa kini. Konsep halal di sini merujuk pada produk yang sesuai dengan hukum Islam. Menurut Top Brand Index, produk Wardah konsisten menempati peringkat atas dalam tiga dimensi: top of mind (seberapa kuat merek diingat), last usage (frekuensi penggunaan terakhir), dan future intention (keinginan membeli di masa depan), yang mencerminkan tingginya brand trust Wardah di kalangan konsumen (Gunawan & Hidayat, 2025).

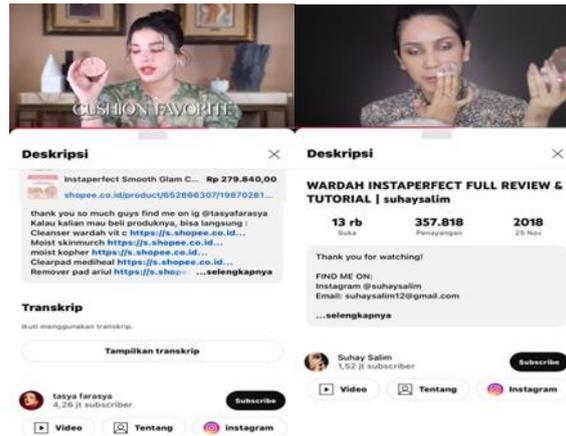
Wardah menggunakan strategi perluasan lini produk dengan meluncurkan seri kosmetik premium yang terjangkau yang disebut Wardah Instaperfect, dengan tujuan untuk bersaing dengan banyaknya produk kosmetik premium yang sedang populer saat ini. Perluasan lini produk terjadi ketika perusahaan menambahkan nama merek ke variasi

produk, bahan, ukuran, dan rasa baru dalam kategori produk yang sudah ada. Namun, sejak tahun 2022 Instaperfect tidak lagi menjadi bagian dari Wardah dan sudah resmi menjadi brand yang berdiri sendiri dengan fokus pada rangkaian produk makeup, termasuk makeup untuk for eye, face, to lip products. Instaperfect tetap mengusung nilai-nilai yang sama dengan Wardah yaitu produk halal, namun menambahkan sentuhan glam dan kesan mewah yang terlihat melalui pemilihan material dan dominasi warna rose gold pada kemasannya. Selain halal, produk-produk Instaperfect juga diklaim cruelty free dan vegan friendly. Dihadirkan oleh merek terpercaya, produk Instaperfect sudah terkenal kualitasnya. Instaperfect sendiri pun memiliki tagline “All Day Perfection for Your Unstoppable Move” dan di desain untuk dewasa muda yang berusia 20-an. Berikut dipaparkan data Top brand kategori produk foundation 2024.



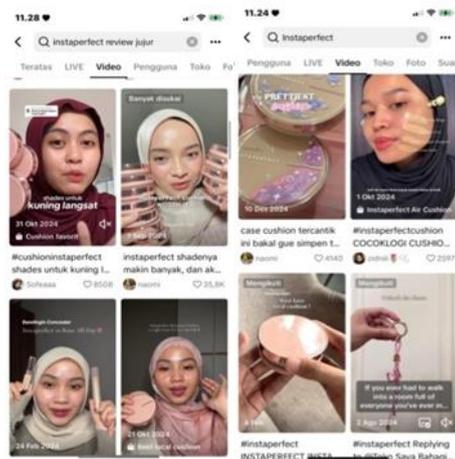
Gambar 2 Top Brand kategori produk Foundation 2024  
Sumber : *Compas.co.id*

Berdasarkan data Compas Market Insight Dashboard, Shopee memimpin penjualan kategori foundation dengan market share 91,7%. Brand lokal unggul dengan total penjualan 1,8 juta produk, sementara brand global 1,4 juta, namun keduanya masing-masing mencatatkan 50% pangsa pasar. Foundation bertekstur liquid paling diminati dengan penjualan 1,1 juta produk pada semester I 2024. Somethinc memimpin Top 10 dengan market share 8,6%, diikuti Wardah (7,1%), Skintific (6%), Oh My Glam (5%), Viva (4,9%), Hanasui (4,2%), Make Over (4%), Maybelline (3,6%), Instaperfect (3,4%), dan Luxcrime (2,1%). Terkait gambar di atas kategori Foundation Instaperfect masuk kedalam Top 10 Brand di tahun 2024 setelah Maybelline. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian Instaperfect yaitu dengan munculnya Influencer marketing. Foundation Instaperfect masuk Top 10 Brand 2024 setelah Maybelline, didorong oleh efektivitas influencer marketing. Strategi ini meningkatkan minat beli karena rekomendasi influencer dinilai lebih terpercaya dibanding iklan tradisional. Instaperfect memilih influencer yang sesuai dengan citra produk untuk menjangkau audiens luas dan membangun kepercayaan konsumen, seiring meningkatnya ketertarikan pada konten media sosial yang relevan dan menarik.



Gambar 3 Influencer Marketing  
 Sumber : Youtube Tasya Farasya & Suhay Salim

Dalam memasarkan produknya, instaperfect yang hingga saat ini telah berdiri selama 4 tahun memiliki daya tarik yang unik dengan menggandeng influencer yang memiliki peran atau status penting di dunia medsos, seperti gambar di atas ada Tasya Farasya yang merupakan beauty influencer nomor 1 di Indonesia dan Suhay Salim yang merupakan seorang beauty vlogger. Adapun kelemahan yang menjadikannya masalah dalam influencer marketing yang dimana ternyata review yang di berikan oleh para influencer tersebut tidak selalu sesuai dengan kenyataannya. Dikarenakan adanya batasan waktu ketika mengulas suatu produk melalui media sosial, jadi biasanya influencer ini hanya memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan tanpa memberikan informasi mengenai kekurangan dari produk Instaperfect tersebut sehingga informasi yang didapatkan oleh calon konsumen kurang lengkap. Selain itu, menjelaskan mengenai keunggulan produk juga bertujuan agar konsumen memiliki dorongan untuk menentukan keputusan pembelian.

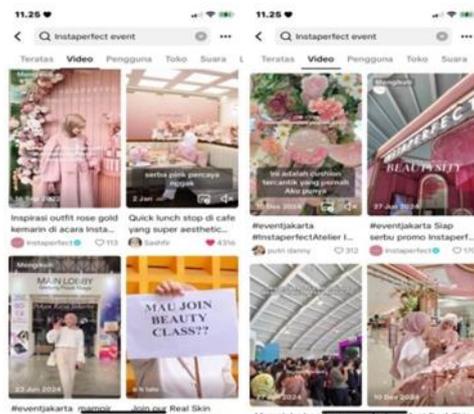


Gambar 4 review beauty vlogger  
 Sumber : Tiktok

Berdasarkan gambar di atas Influencer ataupun beauty vlogger yang merekomendasikan melalui content marketing disetiap sosial media memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan pengikutnya sehingga rekomendasi mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Instaperfect. Di industri bisnis, istilah pemasaran Influencer telah menjadi terkenal. Influencer bermerek semakin mendominasi media sosial dan televisi. Orang yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat disebut influencer. Influencer berasal dari berbagai latar belakang, seperti

artis, selebriti, YouTuber, blogger, tokoh masyarakat, dan individu dari kelompok tertentu. Research gap penelitian yang dilakukan oleh Carissa dan Aruman dalam (Wahyudi, 2022) influencer memiliki sedikit pengaruh pada minat beli konsumen, menurut penelitian tersebut ada juga elemen lain yang memiliki dampak lebih besar terhadap minat membeli konsumen seperti bauran komunikasi, harga, dan atribut produk. Didukung penelitian oleh (Wahyudi, 2022) yang menyatakan bahwa influencer adalah hal yang penting dan mereka mampu memengaruhi niat pembelian online sampai batas tertentu tetapi tidak terlalu besar seperti yang dipikirkan sebagian besar merek dan pemasar saat ini.

Di sisi lain, event marketing juga memiliki hubungan dengan influencer marketing yang dimana event marketing melibatkan penyelenggaraan acara untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif dan interaksi langsung yang dapat mempengaruhi faktor-faktor keputusan pembelian produk. Event marketing sendiri seperti peluncuran produk, workshop, dan kolaborasi dengan influencer, semakin populer sebagai cara untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Instaperfect sering mengadakan event yang melibatkan influencer untuk memperkenalkan produk baru dan menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen.



Gambar 5 event Instaperfect

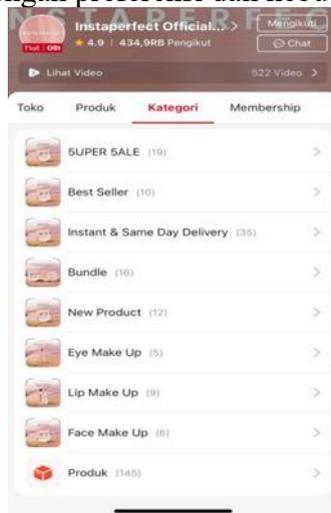
Sumber : Tiktok event Instaperfect

Berdasarkan gambar di atas terdapat beberapa event cantik yang diselenggarakan oleh instaperfect melewati konten yang dibuat oleh para influencer ataupun content kreator contohnya Jakarta x beauty, beauty class, event workshop cake decoration, Instaperfect Real-Skin Atelier berupa booth event yang berisi variasi produk dari instaperfect terutama menyediakan jasa painting nama untuk cushion nya yang cantik dan memiliki kesan menarik untuk menarik perhatian konsumen, Rose d'Atelier by Dream Dates x Instaperfect yang dimana berkonsep Quick lunch stop di café yang super aesthetic. Hal ini menciptakan buzz di media sosial dan meningkatkan kesadaran merek. Tidak hanya itu saja melalui event marketing yang diadakan tentu akan menciptakan pengalaman tersendiri untuk para pengunjung sehingga jika brand menawarkan banyak variasi produk dari event marketing yang dimiliki dan dipasarkan sangatlah menarik, tentu akan menciptakan kepercayaan merek atau brand trust terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun event marketing seperti workshop dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, ada tantangan terkait dengan keberhasilan acara dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Jika event tidak dikelola dengan baik, atau jika peserta tidak merasa mendapatkan pengalaman positif, maka terjadi masalah pada efektivitas event marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian bisa menjadi kurang optimal.

Berdasarkan penelitian terdapat gap yang dilakukan oleh (Setiawati & Meitasari,

2020) penelitian ini menunjukkan bahwa Event Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari & Yunani, 2022) bahwa penelitian ini menunjukkan event marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana event marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Variasi produk Instaperfect menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen. Instaperfect menawarkan berbagai variasi produk, mulai dari riasan wajah yang terdiri dari Primer, BB Cushion, Blush on, highlighter dan concealer, adapun riasan untuk mata yaitu eye liner, eye shadow, eye brow mascara, tidak lupa dengan riasan bibir yaitu lip produk, Instaperfect pun hadir dalam berbagai pilihan warna mulai dari natural sampai dengan Bold, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa variasi produk dapat menarik perhatian konsumen yang mencari solusi kecantikan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.



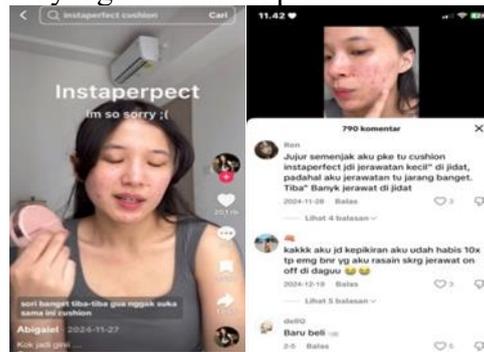
Gambar 6 Variasi Produk Instaperfect  
*Sumber : Shopee Instaperfect*

Variasi produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan, guna meningkatkan kinerja produk. Tetapi dengan tingginya tingkat persaingan pada produk kosmetik yang memiliki variasi produk sejenis membuat Instaperfect menjadi kurang dilirik oleh konsumen. Dengan menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, Instaperfect dapat meningkatkan peluang untuk memenuhi ekspektasi pasar. Adapun kelemahan lain dari Instaperfect, yaitu produk ini tidak menyediakan perawatan kulit wajah secara rutin seperti skincare dan hanya berfokus pada produk kosmetik saja.

Berdasarkan penemuan peneliti, adapun Research gap terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Indiani, 2022), hasil penelitian variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sebab variasi produk yang dipasarkan secara melimpah akan meninggikan keputusan pembelian produk kosmetik karena jika banyak produk yang dipromosikan pasti keinginan konsumen untuk membeli juga meningkat. Namun, perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh (Rumagit et al., 2023) peneliti menemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, brand trust atau kepercayaan terhadap merek juga memainkan peran penting sebagai variabel mediasi. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat memengaruhi bagaimana mereka merespons influencer marketing, event marketing, dan variasi produk yang ditawarkan. Dengan adanya keinginan dan kebutuhan konsumen akan kebiasaan membeli membuat konsep brand menjadi fenomena yang penting, oleh karena

itu menciptakan kesan merek yang kuat adalah prioritas utama di zaman sekarang ini.



Gambar 7 Brand Trust & Keputusan Pembelian

Sumber : Tiktok

Selain itu, konsumen perlu memasuki fase percaya terlebih dahulu terhadap produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan kepercayaan yang baik, maka konsumen akan semakin terlibat dalam keputusan pembelian. Jika suatu brand tidak dipercayai oleh konsumen, maka produk brand tersebut akan sulit berkembang di pasaran, sehingga brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan suatu brand. Hingga saat ini merek Instaperfect memang sudah banyak dikenal masyarakat sehingga Instaperfect juga mendapat banyak kepercayaan dari konsumen, namun dibalik kepercayaan tersebut masih ada fenomena-fenomena yang membuat sebagian konsumen mulai memudarkan kepercayaannya terhadap merek Instaperfect. Seperti saat ini Instaperfect sudah tidak lagi bersama Wardah maka dari itu brand trust terhadap pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian, karena membuat berkurangnya rasa kepercayaan sebelumnya terhadap produk Instaperfect ketika masih menjadi bagian koleksi premiumnya Wardah.

Berdasarkan penelitian (Agustina et al., 2023) mengemukakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih memilih untuk membeli produk dari merek tersebut. Namun, perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh (Enjelina et al., 2025) yang menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek (brand trust) akan lebih mudah dalam menentukan keputusan pembelian, setelah itu mereka akan menunjukkan komitmen terhadap merek tersebut sehingga dapat mengarah pada pengembangan koneksi yang semakin tinggi. Konsumen akan lebih mempercayai produk dengan merek yang sudah banyak dikenal orang atau merek yang memang sudah disukai sejak dulu. Setiap produsen memiliki dan menerapkan berbagai strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar memilih produknya. Influencer marketing, event marketing, dan variasi produk yang positif serta terpercaya akan membuat konsumen tetap mengingat produk tersebut dengan kepercayaan mereknya atau brand trust (Budaya, 2023).

Banyak penelitian yang mengkaji pengaruh langsung influencer marketing, event marketing dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, tetapi sedikit yang mengeksplorasi peran variabel mediasi (seperti kepercayaan merek atau brand trust, kepuasan pelanggan atau brand awareness) dan variabel moderasi (seperti demografi atau psikografi) dalam hubungan ini. Dengan adanya permasalahan yang diteliti dan research gap atau kesenjangan pada suatu penelitian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti sebab kesenjangan tersebut dan dengan penambahan brand trust sebagai variabel mediasi, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang diakibatkan dari adanya brand trust sebagai variabel mediasi sehingga penelitian ini akan dibahas oleh peneliti dalam

skripsi yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing, Event Marketing, dan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian produk Instaperfect, dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada Konsumen Instaperfect di Kota Tangerang)”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel independen yang terdiri dari influencer marketing, event marketing, dan variasi produk, adapun brand trust sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memilih untuk menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya. Menurut (Sugiyono, 2023), metode penelitian kuantitatif berdasarkan filosofi positivisme (data konkrit) digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Data penelitian merupakan kumpulan angka-angka yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menggali informasi yang berkaitan dengan topik penelitian, dengan tujuan untuk membuat kesimpulan yang tepat.

Metode kuantitatif juga dikenal sebagai metode tradisional (metode yang ada sejak lama), metode scientific (metode ilmiah), confirmatory, metode yang objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Pendekatan ini menekankan pada fenomena dalam kehidupan manusia yang diidentifikasi sebagai variabel. Penelitian ini berfokus pada pengaruh influencer marketing, event marketing, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Instaperfect dengan brand trust sebagai variabel mediasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Instaperfect**

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Influencer Marketing (X1) memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Instaperfect. Hubungan langsung Influencer Marketing (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan memiliki dampak signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.186 dan nilai Confidence Interval (CI) 0.058 – 0.370, maka hubungan tersebut dianggap signifikan karena tidak mencakup nilai 0.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yasinta & Romauli Nainggolan (2023), yang menemukan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan popularitas influencer mampu membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Strategi influencer marketing mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui konten yang meyakinkan, kredibel, relatable. Influencer dianggap sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh pengikutnya, sehingga rekomendasi mereka mampu memengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Instaperfect**

Hasil pembahasan dari penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara Event Marketing (X2) juga memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Instaperfect, dikarenakan memiliki nilai koefisien sebesar 0.237 dan rentang Confidence Interval (CI) 0.110-0.385. Nilai tersebut tidak mencakup nilai 0, artinya hubungan tersebut dianggap signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawati & Meitasari (2020), yang menunjukkan bahwa event marketing yang dirancang interaktif mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui pengalaman langsung. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Puspitasari & Yunani (2022), yang menemukan bahwa event marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemungkinan disebabkan

oleh perbedaan kualitas pelaksanaan acara dan tingkat keterlibatan audiens. Melalui event marketing, konsumen diberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan brand, mencoba produk, dan mengalami pengalaman emosional yang menyenangkan. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Instaperfect**

Hasil Pembahasan penelitian ini menunjukkan hubungan bahwa Variasi Produk (X3) memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Instaperfect, dikarenakan memiliki nilai koefisien sebesar 0.211 dan rentang Confidence Interval (CI) 0.086-0.368. Nilai tersebut tidak mencakup nilai 0, artinya hubungan tersebut dianggap signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Indiani (2022) yang menyatakan bahwa semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk sesuai kebutuhan, sehingga keputusan pembelian meningkat. Sebaliknya, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Rumagit et al. (2023) yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemungkinan karena homogenitas produk di pasar yang membuat variasi tidak menjadi pembeda utama. Ragam produk yang luas menunjukkan bahwa brand responsive terhadap kebutuhan pasar dan konsumen, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian dalam pemasaran modern.

#### **Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pembahasan pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara Brand Trust (Z) memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) InstaPerfect, dikarenakan memiliki nilai koefisien sebesar 0.132 dan rentang Confidence Interval (CI) 0.002-0.312. Nilai tersebut tidak mencakup nilai 0, artinya hubungan tersebut dianggap signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustina et al. (2023), yang menegaskan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap merek mendorong konsumen untuk lebih memilih produk tersebut. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Enjelina et al. (2025), yang menemukan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perbedaan yang mungkin disebabkan oleh variasi persepsi kualitas dan loyalitas merek di objek penelitian berbeda. Penelitian ini menguatkan posisi brand trust sebagai variabel penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung hanya membeli produk dari merek yang mereka percayai, terutama dalam kategori produk kosmetik yang berhubungan langsung dengan kesehatan dan penampilan.

#### **Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Trust Pada Produk Instaperfect**

Hasil pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer marketing (X1) memberikan dampak yang signifikan terhadap Brand Trust (Z), dikarenakan memiliki nilai koefisien 0.269 dan rentang Confidence Interval (CI) 0.130-0.446. Nilai tersebut tidak mencakup nilai 0, artinya hubungan tersebut dianggap signifikan. Oleh karena itu, konsumen cenderung merasa lebih percaya terhadap merek yang aktif dalam menyelenggarakan atau berpartisipasi dalam event pemasaran.

Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui influencer secara langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Instaperfect. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi influencer yang mereka ikuti, apalagi jika influencer tersebut memiliki kredibilitas tinggi, gaya komunikasi yang autentik, serta keterlibatan (engagement) yang baik dengan pengikutnya. Influencer dapat memperkuat brand trust dengan memberikan testimoni dan ulasan yang konsisten dan otentik. Ketika influencer dinilai memiliki integritas dan kompetensi, konsumen

cenderung mempercayai merek yang mereka promosikan. Dengan demikian, strategi pemilihan influencer yang tepat sangat penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

#### **Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Trust Pada Produk Instaperfect**

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa hubungan antara Event Marketing (X2) terhadap Brand Trust (Z) karena memiliki nilai koefisien 0.258 dan rentang Confidence Interval (CI) 0.121-0.408. Nilai tersebut tidak mencakup nilai 0, artinya hubungan tersebut dianggap signifikan. Maka pada penelitian ini dinyatakan bahwa pengaruh event marketing terhadap brand trust dapat diterima atau berpengaruh signifikan secara statistik. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membeli karena mereka memiliki lebih banyak pilihan.

Hal ini biasa terjadi karena event yang dikelola secara baik dapat meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap merek. Melalui event, brand dapat menunjukkan komitmennya terhadap kualitas, memberikan informasi edukatif, menciptakan kedekatan emosional dengan komitmen. Event marketing menciptakan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Melalui interaksi langsung, brand dapat menunjukkan keunggulan produk, pelayanan, dan nilai-nilai perusahaan secara nyata, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Keikutsertaan brand dalam event juga memberi sinyal bahwa brand tersebut aktif dan terpercaya.

#### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Brand Trust Pada Produk Instaperfect**

Hasil pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara Variasi Produk (X3) terhadap Brand Trust (Z) karena memiliki nilai koefisien 0.235 dan rentang Confidence Interval (CI) 0.101-0.389. Nilai tersebut tidak mencakup nilai 0, artinya hubungan tersebut dianggap signifikan. Maka pada penelitian ini dinyatakan bahwa pengaruh variasi produk terhadap brand trust dapat diterima atau berpengaruh signifikan secara statistik. Oleh karena itu, produk yang variatif dan konsisten kualitasnya dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan integritas merek.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin beragam dan konsisten kualitas dari produk-produk yang ditawarkan oleh Instaperfect, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini terbangun karena konsumen merasa merek tersebut dapat diandalkan untuk menyediakan solusi yang sesuai kebutuhan mereka. Keanekaragaman produk yang ditawarkan merek dapat menunjukkan kapabilitas dan inovasi brand dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Hal ini meningkatkan persepsi bahwa brand tersebut dapat diandalkan dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap pelanggannya. Oleh karena itu, variasi produk yang konsisten dan berkualitas dapat memperkuat kepercayaan terhadap brand.

#### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada produk Instaperfect**

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Influencer Marketing (X1) memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Instaperfect melalui Brand Trust (Z) sebagai mediasi. Hubungan langsung Influencer Marketing (X1), Keputusan Pembelian (Y) dan Brand Trust (Z) dinyatakan memiliki dampak signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.036 dan nilai Confidence Interval (CI) 0.002 – 0.110, maka hubungan tersebut dianggap signifikan karena tidak mencakup nilai 0.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yasinta & Romauli Nainggolan (2023), yang menunjukkan bahwa citra dan kepercayaan merek mampu memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian, sehingga peran mediasi ini menjadi penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Semakin kuat aktivitas Influencer

marketing yang dijalankan, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust), yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada produk Instaperfect**

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Event Marketing (X2) memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Instaperfect melalui Brand Trust (Z) sebagai mediasi. Hubungan langsung Event Marketing (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan Brand Trust (Z) dinyatakan memiliki dampak signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.034 dan nilai Confidence Interval (CI) 0.001 – 0.101, maka hubungan tersebut dianggap signifikan karena tidak mencakup nilai 0.

Temuan ini sejalan dengan temuan Setiawati & Meitasari (2020), yang menyatakan bahwa pengalaman positif dari suatu event akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan kegiatan event marketing yang dijalankan Instaperfect, seperti beauty gathering, brand launching, atau workshop kecantikan, memberikan pengalaman nyata kepada konsumen. Dengan demikian, brand trust memainkan peran penting dalam memaksimalkan efektivitas event marketing.

### **Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada produk Instaperfect**

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Variasi Produk (X3) memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Instaperfect melalui Brand Trust (Z) sebagai mediasi. Hubungan langsung Event Marketing (X3), Keputusan Pembelian (Y) dan Brand Trust (Z) dinyatakan memiliki dampak signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.031 dan nilai Confidence Interval (CI) 0.001 – 0.094, maka hubungan tersebut dianggap signifikan karena tidak mencakup nilai 0.

Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk yang dimiliki Instaperfect tidak hanya berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen menyadari bahwa brand konsisten menyediakan berbagai varian produk yang relevan dengan kebutuhan mereka, mereka akan merasa bahwa brand tersebut memahami dan mampu memenuhi ekspektasi pasar. Kepercayaan ini kemudian menjadi landasan emosional yang mendasari tindakan pembelian. Oleh karena itu, variasi produk bukan hanya soal pilihan fungsional, tetapi juga terkait dengan dimensi psikologis konsumen terhadap persepsi merek.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian, antara lain:

#### **1. Keterbatasan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Instaperfect yang berada di wilayah Kota Tangerang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen, tingkat persaingan pasar, dan intensitas media sosial yang berbeda.

#### **2. Keterbatasan Waktu Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang terbatas, sehingga data yang diperoleh merupakan hasil tangkapan dari kondisi dan persepsi responden pada saat itu. Perubahan strategi pemasaran atau tren di media sosial yang sangat dinamis dapat mengubah perilaku konsumen dalam waktu singkat.

#### **3. Keterbatasan Variabel yang Diteliti**

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen (influencer marketing, event marketing, dan variasi produk) serta satu variabel mediasi (brand trust) untuk mengukur keputusan pembelian. Selain itu, terdapat banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, brand awareness, maupun ulasan konsumen (e-WOM), yang belum tercakup dalam penelitian ini.

#### 4. Keterbatasan Penggunaan Model Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Meskipun metode ini efektif dalam menguji hubungan antar variabel laten, pendekatan ini tidak menggambarkan secara mendalam alasan di balik perilaku konsumen. Pendekatan kualitatif dapat melengkapi temuan untuk eksplorasi yang lebih mendalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen.

### **KESIMPULAN**

Bagian pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak Influencer Marketing, Event Marketing, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Instaperfect di Kota Tangerang dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. Berdasarkan hasil pengujian, maka penelitian ini memperoleh jumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
Influencer Marketing menunjukkan adanya pengaruh signifikan, yang artinya semakin baik strategi pemasaran melalui influencer (seperti selebgram, YouTuber, atau tokoh media sosial), maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk.
2. Event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
Event Marketing menunjukkan adanya pengaruh signifikan, artinya Event Marketing seperti launching produk, pameran, atau promosi langsung di event tertentu dapat mendorong konsumen untuk langsung membeli produk. Melalui event, konsumen merasakan pengalaman langsung, sehingga memperkuat keputusan membeli.
3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
Variasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan produk (dari segi warna, ukuran, model, atau rasa), maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli karena bisa memilih sesuai kebutuhan.
4. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap merek Instaperfect menjadi aspek penting yang memperkuat intensi mereka dalam melakukan pembelian, khususnya setelah Instaperfect berdiri sebagai merek independen dari Wardah.
5. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust  
Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada merek ketika produk dipromosikan oleh influencer yang mereka kenal atau kagumi. Rekomendasi dari influencer dianggap sebagai bentuk endorsement yang meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
6. Event Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust  
Event Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust, hal ini menunjukkan bahwa acara yang diadakan oleh brand dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka bisa berinteraksi langsung dengan produk atau layanan. Event yang sukses membangun citra positif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand.

7. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust  
Variasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust, hal ini menunjukkan bahwa brand yang menyediakan banyak variasi produk cenderung lebih dipercaya karena dianggap lebih profesional, inovatif, dan memahami kebutuhan konsumen.
8. Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi secara signifikan antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian  
Brand Trust memediasi secara signifikan antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer marketing tidak hanya langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian, tetapi juga melalui kepercayaan terhadap merek. Artinya promosi dari influencer meningkatkan kepercayaan pada brand terlebih dahulu, lalu kepercayaan itu yang mendorong pembelian.
9. Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi secara signifikan antara Event Marketing dan Keputusan Pembelian  
Brand Trust memediasi secara signifikan antara Event Marketing dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Event marketing membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu melalui pengalaman langsung saat event. Setelah konsumen percaya pada brand, baru kemudian muncul keputusan membeli.
10. Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi secara signifikan antara Variasi Produk dan Keputusan Pembelian  
Brand Trust memediasi secara signifikan antara Variasi Produk dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika brand menawarkan banyak variasi produk yang relevan dan berkualitas, konsumen akan semakin percaya kepada brand tersebut. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk dari brand itu.

## **Saran**

### **1. Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak manajemen Instaperfect agar lebih selektif dan strategis dalam memilih influencer yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut tinggi, tetapi juga kredibilitas dan keterlibatan audiens yang kuat. Kredibilitas dan kejujuran dalam ulasan produk sangat penting agar konsumen memperoleh informasi yang komprehensif dan membangun brand trust yang kokoh. Selain itu, Instaperfect perlu mengoptimalkan kualitas dan pengalaman dalam pelaksanaan event marketing, seperti workshop atau beauty class, agar memberikan kesan positif dan pengalaman berharga kepada konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal variasi produk, perusahaan sebaiknya terus berinovasi dengan menyesuaikan preferensi konsumen yang dinamis, serta mempertimbangkan untuk mengembangkan lini produk skincare agar kebutuhan konsumen akan perawatan wajah dapat terpenuhi secara holistik dalam satu brand. Upaya membangun dan mempertahankan brand trust juga perlu diperkuat melalui transparansi informasi produk, konsistensi kualitas, dan pelayanan purna jual yang responsif.

### **2. Saran Teoritis (Untuk Penelitian Selanjutnya)**

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain, seperti brand image, brand loyalty, atau customer satisfaction guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen. Selain itu, peneliti dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan mengambil sampel dari berbagai wilayah geografis atau segmen konsumen yang berbeda, agar hasilnya memiliki generalisasi yang lebih luas. Penggunaan pendekatan metode campuran (mixed methods), yang menggabungkan analisis kuantitatif dan

kualitatif, juga sangat dianjurkan agar dapat menggali lebih dalam mengenai persepsi, motivasi, dan preferensi konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Akhirnya, pemanfaatan teknologi dan tren digital terbaru dalam pemasaran, seperti TikTok marketing atau micro-influencer strategy, dapat dijadikan fokus eksplorasi dalam studi selanjutnya untuk menyesuaikan dinamika perilaku konsumen di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adensa, M. F., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Event Marketing, Dan Consumptive Behaviour Terhadap Product Purchase Decisions Visual Skin Game Mobile. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13, 6–7. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6108>
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Ahmadi, F. A. dan M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal Management and Creative Business*, 3, 62–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Anjelina, N., & Andni, R. (2024). Faktor penentu keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada kosmetik halal. *Journal Unikama Management and Business Review*, 8(1), 24–42. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional, Padang Sidempuan, Sumatera Utara. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ>
- Azizah, G. (2024). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Etheses*, 15(1), 37–48. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/66869>
- Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Journal Economicus*, Vol. 17(2), 112–123. <https://ejournal.dewantara.ac.id/index.php/economicus/article/view/363>
- Budaya, I. (2023). Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merk Honda Jenis Skutermatic Dengan Peran Penetapan Harga Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Administrasi Nusantara (JAN)*, 6(1), 1–23. <https://lppmstianusa.com/ejurnal/index.php/jurnal/article/view/712>
- Budimansyah, M. R., & Widodo, A. (2021). Event Marketing Tokopedia Wib Tv Show X Bts on Purchase Intention of Indomilk Milk Product, Banana Variant. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 80–85. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v14i2.4230>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jurnal Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Elizabeth. (2024). Manajemen Pemasaran (H. Fahmi (ed.)). deepublish digital, Sleman-Yogyakarta. <https://deepublishstore.com/ebook/e-book-manajemen-pemasaran/>
- Enjelina, W., Sari, P., Kustiawan, I. P. A., Jaya, I., Rahayu, S., & Darmajaya, B. (2025). Pengaruh Diskon dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cushion SKINTIFIC di Shopee. *Journal Darmajaya*, 1, 128–140.

- [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Diskon+dan+Brand+Trust+Terhadap+Keputusan+Pembelian+pada+Produk+Cushion+SKINTIFIC+di+Shopee+Wayan+Enjelina+Pita+Sari+Ia%2C+I+Putu+Adi+Kustiawan2b%2C+Indra+Jaya3c%2C+Sri+Rahayu4d+aInstitut+In](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Diskon+dan+Brand+Trust+Terhadap+Keputusan+Pembelian+pada+Produk+Cushion+SKINTIFIC+di+Shopee+Wayan+Enjelina+Pita+Sari+Ia%2C+I+Putu+Adi+Kustiawan2b%2C+Indra+Jaya3c%2C+Sri+Rahayu4d+aInstitut+In)
- Ghozali, I. (2020). 25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Apriya (ed.)). Yoga Pratama, Semarang. <http://www.imamghozali.com>
- Gunawan, N. K., & Hidayat, A. M. (2025). Pengaruh Influencer , Citra Merek Dan Kualitas Produk Bagi Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Relasi Jurnal Ekonomi*, XXI(1), 61–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v21i1.972>
- Hair. (2023). *Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM)* (A. Springer (ed.); Issue 1). Penerbitan Springer International, Universitas Otto von Guericke Magdeburg. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural equation modeling (SEM) variant-based: Basic concepts and applications with the SmartPLS 3.2 program. 8 in business research. PT Indonesian Writers Incubator, 20–40. [https://www.researchgate.net/publication/336769303\\_STRUCTUREL\\_EQUATION\\_MODELING\\_SEM\\_BERBASIS\\_VARIAN\\_Konsep\\_Dasar\\_dan\\_Aplikasi\\_Program\\_Smart\\_PLS\\_328\\_dalam\\_Riset\\_Bisnis](https://www.researchgate.net/publication/336769303_STRUCTUREL_EQUATION_MODELING_SEM_BERBASIS_VARIAN_Konsep_Dasar_dan_Aplikasi_Program_Smart_PLS_328_dalam_Riset_Bisnis)
- Hamid, R. S., Anwar, S. M., Salju, Rahmawati, Hastuti, & Lumoindong, Y. (2019). Using the triple helix model to determine the creativity a capabilities of innovative environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1), 8. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012144>
- Hanarys. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett. *Repository STEI Indonesia*, 16–35. <https://doi.org/http://repository.stei.ac.id/id/eprint/8369>
- Hermayanto, R. (2019). Advertising, Event Marketing, dan E Marketing terhadap Minat Menabung serta implikasinya Pada Kepercayaan Merek. *Repositories & Scientific Journals*, 1–5. <http://repository.unpas.ac.id/43170/>
- Indiani, N. L. P. (2022). Peran Lokasi, Variasi Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 158–165. <https://doi.org/10.38043/jiab.v7i2.3450>
- Junia, Y. I. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk pocari sweat di jakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 363. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/116628898/7892-libre.pdf?1722643288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh\\_Brand\\_Awareness\\_Brand\\_Image\\_dan.pdf&Expires=1745135455&Signature=MCMcm5KuNDxLwK777fg0nZQGyTUa48t6jELnJNErvWFbDDdh-OccmqUw](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/116628898/7892-libre.pdf?1722643288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Brand_Awareness_Brand_Image_dan.pdf&Expires=1745135455&Signature=MCMcm5KuNDxLwK777fg0nZQGyTUa48t6jELnJNErvWFbDDdh-OccmqUw)
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar\_Fresh. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 58–68. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/428>
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Journal Productivity*, 3(2), 157–161. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/38676>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maheswara, F. Y., Satoto, S. H., Manajemen, P. S., Naskah, I., & Belakang, L. (2023). Pengaruh social commerce, brand image dan brand trust terhadap minat beli produk aerostreet. *Jurnal*

- Manajemen, 13(1), 176–186.  
<https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3705>
- Maulana, D. N. (2023). pemasaran, keputusan pembelian. 17–51.
- Meitasari, V. T., & Setiawati, C. I. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019. *Journal E-Proceeding of Management*, 7(2), 3745–3755.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13474/0>
- Michelle Gracella Harifin, S. B. T. dan B. A. terhadap K. P. P. K. P. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Yubetsu Shibata*, 8(2), 401–409. <https://shibata.yubetsu.com/article/doTiySwA>
- Mulyanto, anna wulandari heru. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In M. P. Dr. Fitri Rezeki, S.Pd. (Ed.), *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). PT Kimshafi Alung Cipta.  
<https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>
- Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Event Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Pada Games Online Mobile Legends (Studi Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2278–2286. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Prasanti, S. A., Dewi, R. S., Farida, N., Bisnis, D. A., Diponegoro, U., & Semarang, K. (2024). pengaruh brand image dan variasi produk terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di kota semarang dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 1040–1048. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/43839>
- Prastowo. (2021). *Perilaku Konsumen Lazada* (A. Suwardhani (ed.); 1st ed.). PT Catalyst Development Partners, Tangerang. <https://cdptraining.co.id/perilaku-konsumen-lazada/>
- Prastowo, S. L. (2023). Pengaruh E-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, Melalui Perilaku Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141.  
<https://doi.org/10.31294/Eco.V7i1.15241>
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store). *YUME : Journal of Management*, 5(2), 208–218. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3453>
- Putri, N. A., AY, B., & Sarsono, S. (2021). Brand Image, Brand Trust, And Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer During-19 Pandemic Period In Luwes Gentan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 69. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.698>
- Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Oikos : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 710–728.  
<https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.6033>
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia di Denpasar. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.  
<https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/5721/>
- Rohmah, M. N., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Celebgram Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline Store Paragon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 643–651.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29019>
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Origino Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originotete. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013.  
<https://doi.org/doi.org/10.62710/ys2tk33>
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui E-WOM Sebagai Variabel Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–

108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1.633>
- Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa COVID-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 11(1), 1242–1252. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/47206>
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis event marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal Analisis event marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal dikalangan pengunjung KICKFEST Bandung dikalangan pengunjung KICKFEST Bandung. *Journal Al Tjajah*, 6(2), 97. <https://doi.org/10.21111/tjajah.v6i2.5334>
- Simbolon, P. S. (2022). (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2011, 1–13. [http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6456%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6456/PEMIL S.M. SIMBOLON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6456%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6456/PEMIL%20S.M.%20SIMBOLON.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (5th ed., Vol. 11). ALFABETA, Bandung. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SYSTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Wardhana, A. (2024). Brand Management in The Digital Era (M. Pradana (ed.); 1st ed., Vol. 6, Issue 1). *Eureka Media Aksara, Jawa Tengah*. <http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/163>
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>