



ANALISIS FAKTOR *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER TRUST* DAN *PURCHASE* *INTENTION* PRODUK *HAIRCARE* MAKARIZO PADA PLATFORM TIKTOK

Mahar Rangga Prasetyo Soekarso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Daru Putri Kusumaningtyas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Jalan Rawamangun Muka Raya No.11

Korespondensi penulis: maharrangga14@gmail.com

Abstrak. TikTok has become one of the most successful social media platforms in digital marketing, especially in building customer trust and encouraging them to purchase products. The purpose of this study is to examine how influencer marketing, live streaming, and brand awareness increase customer trust, as well as how these factors impact purchase intention for Makarizo haircare products. Quantitative research was conducted by sending an online questionnaire to 225 people who are active on the TikTok platform in DKI Jakarta. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS version 24. The results showed that influencer marketing, live streaming, and brand awareness have a positive and significant effect on customer trust. In addition, customer trust was found to have a positive and significant effect on purchase intention. The results indicate that digital marketing strategies relying on influencer marketing, live streaming, and strengthening brand awareness successfully build customer trust, which impacts purchase intention for Makarizo products. This finding provides practical insights for companies to maximize TikTok's potential as a digital marketing tool.

Keywords: *Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness, Customer Trust, Dan Purchase Intention.*

Abstrak. TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang paling berhasil dalam pemasaran digital, terutama dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *influencer marketing, live streaming, dan brand awareness* meningkatkan *customer trust*, serta bagaimana hal-hal ini berdampak pada *purchase intention* produk *haircare* Makarizo. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengirimkan kuesioner online kepada 225 orang yang aktif pada platform TikTok di DKI Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing, live streaming, dan brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Selain itu, *customer trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang bergantung pada *influencer marketing, live streaming, dan penguatan brand awareness* berhasil membangun *customer trust*, yang berdampak pada *purchase intention* untuk produk Makarizo. Penemuan ini memberikan masukan praktis bagi perusahaan untuk memaksimalkan potensi TikTok sebagai alat pemasaran digital.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness, Customer Trust, Dan Purchase Intention..*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi strategi pemasaran dari model tradisional ke digital, yang ditandai dengan pemanfaatan data *real-time*, algoritma cerdas, serta integrasi media sosial sebagai kanal utama interaksi konsumen. Kehadiran TikTok sebagai salah satu platform terpopuler menjadi fenomena global, terutama di Indonesia

yang menempati peringkat kedua pengguna terbanyak. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai sarana perdagangan sosial (*social commerce*) yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui konten kreatif, viral, dan interaktif.

Dalam konteks industri perawatan rambut (*haircare*), dinamika persaingan semakin ketat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan rambut dan preferensi terhadap produk alami. Makarizo, sebagai salah satu merek lokal terkemuka, berhasil menempati posisi utama dalam pasar *haircare* Indonesia dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif dan *influencer marketing* di TikTok. Namun, terdapat tantangan yang dihadapi, seperti ketidaksesuaian konten *influencer* dengan nilai merek, permasalahan dalam *live streaming* yang tidak konsisten menjangkau audiens, serta kebutuhan untuk meningkatkan *brand awareness* agar mampu bersaing dengan merek global.

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa *influencer marketing*, *live streaming*, dan *brand awareness* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang pada akhirnya berimplikasi terhadap niat beli (*purchase intention*). Namun, penelitian sebelumnya umumnya hanya menekankan satu atau dua faktor, belum secara komprehensif menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks TikTok dan merek lokal seperti Makarizo. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian yang perlu diisi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *brand awareness* terhadap *customer trust* serta dampaknya pada *purchase intention* produk *haircare* Makarizo di platform TikTok. Temuan penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian pemasaran digital berbasis media sosial, sekaligus manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif.

KAJIAN TEORI

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan figur publik di media sosial untuk memengaruhi keputusan konsumen. Okonkwo dan Namkoisse (2019) menegaskan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan *audiens*, sementara Hariyanti (2020) menambahkan perannya dalam memperbaiki citra dan kesadaran merek. Leung et al. (2022) menekankan pemanfaatan jaringan pengikut dan kredibilitas *influencer* sebagai faktor penting dalam memperkuat komunikasi pemasaran. Indikator yang lazim digunakan untuk mengukur efektivitas *influencer marketing* meliputi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

Live Streaming

Live streaming merupakan media digital interaktif yang memungkinkan komunikasi *real-time* antara penjual dan konsumen. Setyawan dan Marzuki (2018) menyebutkan bahwa fitur ini memfasilitasi interaksi dua arah melalui percakapan langsung, sementara Wiranda et al. (2023) menekankan perannya dalam meningkatkan pengalaman berbelanja

secara virtual. Azalia dan Amin (2023) menyoroti sifatnya yang fleksibel, hemat biaya, dan berdaya jangkauan luas. Indikator *live streaming* antara lain interaksi langsung, jumlah penonton, konsistensi konten, dan durasi tontonan (Saputra, Ali, and Mahaputra 2023).

Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Foroudi (2019) mendefinisikan konsep ini sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kategori produk tertentu, sedangkan Febriyantoro (2020) menekankan pemahaman konsumen terhadap detail merek yang terkait. Menurut Salma (2020), dimensi *brand awareness* meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Indikator yang umum digunakan mencakup *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* (Setiabudi, Prabaseno, and Hellyani 2023).

Customer Trust

Customer trust merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi penyedia layanan. Baharin dan Nayan (2020) menekankan perannya sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, sementara Ginting et al. (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* mencerminkan keyakinan bahwa penjual tidak akan mengecewakan ekspektasi. Wikanta dan Samuel (2019) membagi *customer trust* ke dalam dimensi *trusting belief* (*benevolence*, *integrity*, *competence*) dan *trusting intention*. Indikator yang sering digunakan adalah perhatian, keterusterangan, dan tanggung jawab (Wibowo T 2021).

Purchase Intention

Purchase intention merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek berdasarkan persepsi kualitas, citra merek, serta interaksi dengan konten pemasaran. Moslehpour et al. (2021) menyebutkan bahwa niat beli merefleksikan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang akan diambil di masa depan. Alessandro et al. (2023) menguraikan dimensi *purchase intention* meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Sementara itu, model AIDA Juliana et al. (2024) menggambarkan indikator *purchase intention* melalui tahapan *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menganalisis faktor *digital marketing* dalam meningkatkan *customer trust* dan *purchase intention* produk *haircare* makarizo pada platform TikTok. Pengumpulan data dilakukan secara virtual dari Mei hingga Juli 2025 dengan menyebarkan kuesioner elektronik menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria peserta meliputi individu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, pengguna aktif media sosial TikTok, dan individu yang belum pernah membeli produk perawatan rambut (*Haircare*) Makarizo. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada referensi dari Hair et al. (2017), yang

merekomendasikan setidaknya 5–10 kali jumlah indikator variabel, sehingga menghasilkan jumlah responden yang ditargetkan sebanyak 225 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengidentifikasi indikator yang valid serta memastikan bahwa isi instrumen mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan pendekatan *exploratory factor analysis* (EFA), yang bertujuan untuk mereduksi item-item dalam kuesioner yang tidak sesuai atau kurang relevan dalam menjelaskan masing-masing variabel. Penelitian ini melibatkan 225 responden sebagai sampel, sehingga nilai factor loading yang digunakan adalah 0.40 dan memiliki nilai AVE minimal 0,5 maka indikator dianggap valid yang dijelaskan dalam penelitian (Purnomo et al. 2022).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

	Indikator	Factor Loadings	AVE	Keterangan
	<i>Influencer Marketing</i>		0,752	
IM1	Saya merasa bahwa konten yang dibuat oleh <i>influencer marketing</i> untuk produk Makarizo informatif dan jujur.	0.860		Valid
IM2	Saya merasa bahwa konten yang dibuat oleh <i>influencer marketing</i> untuk produk Makarizo informatif dan jujur.	0.870		Valid
IM3	Saya merasa bahwa konten yang dibuat oleh <i>influencer marketing</i> untuk produk Makarizo informatif dan jujur.	0.873		Valid
IM4	Saya merasa bahwa konten yang dibuat oleh <i>influencer marketing</i> untuk produk Makarizo informatif dan jujur.	0.860		Valid
IM5	Saya merasa bahwa konten yang dibuat oleh <i>influencer marketing</i> untuk produk Makarizo informatif dan jujur.	0.872		Valid

**ANALISIS FAKTOR DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER TRUST
DAN PURCHASE INTENTION PRODUK HAIRCARE MAKARIZO PADA
PLATFORM TIKTOK**

	Indikator	Factor Loadings	AVE	Keterangan
	Live Streaming		0,731	
	LS1 Saya merasakan interaksi langsung yang lebih personal saat mengikuti <i>live streaming</i> penjualan produk perawatan rambut Makarizo.	0.839		Valid
	LS2 Saya merasa bahwa jumlah penonton <i>live streaming</i> produk perawatan rambut Makarizo mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.	0.851		Valid
	LS3 Saya merasa bahwa konten <i>live streaming</i> produk Makarizo memberikan edukasi yang berkelanjutan dan konsisten tentang perawatan rambut.	0.857		Valid
	LS4 Saya menikmati konten <i>live streaming</i> produk perawatan rambut Makarizo karena informasinya jelas.	0.851		Valid
	LS5 Saya percaya bahwa <i>live streaming</i> produk perawatan rambut Makarizo melibatkan interaksi langsung yang jujur antara penjual dan calon pembeli.	0.877		Valid
	Brand Awareness		0,737	
	BA1 Saya dapat dengan mudah mengingat Makarizo sebagai salah satu <i>brand haircare</i> ketika ditanya tentang	0.837		Valid

**ANALISIS FAKTOR DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER TRUST
DAN PURCHASE INTENTION PRODUK HAIRCARE MAKARIZO PADA
PLATFORM TIKTOK**

	Indikator	Factor Loadings	AVE	Keterangan
	produk perawatan rambut.			
BA2	Saya mengetahui logo dan kemasan produk Makarizo dengan mudah.	0.841		Valid
BA3	Saya mampu membedakan Makarizo dari <i>brand</i> pesaing meskipun sedang menggunakan produk lain dalam kategori yang sama.	0.870		Valid
BA4	Saya mengenali Makarizo sebagai merek <i>haircare</i> yang sering muncul di pikiran saya ketika ingin berbelanja.	0.893		Valid
BA5	Saya memilih Makarizo sebagai <i>brand haircare</i> utama yang muncul dalam pikiran saya.	0.851		Valid
	Customer Trust		0,739	
CS1	Saya percaya bahwa produk perawatan rambut Makarizo memperhatikan konsumennya.	0.866		Valid
CS2	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh produk perawatan rambut Makarizo adalah benar.	0.863		Valid
CS3	Saya percaya bahwa produk perawatan rambut Makarizo tidak pernah memberikan informasi palsu.	0.881		Valid
CS4	Saya percaya bahwa produk perawatan rambut Makarizo selalu	0.827		Valid

**ANALISIS FAKTOR DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER TRUST
DAN PURCHASE INTENTION PRODUK HAIRCARE MAKARIZO PADA
PLATFORM TIKTOK**

	Indikator	Factor Loadings	AVE	Keterangan
	menepati janji dan komitmennya .			
CS5	Saya percaya bahwa produk perawatan rambut Makarizo peduli dengan konsumennya.	0.862		Valid
Purchase Intention			0,733	
PI1	Saya memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk perawatan rambut Makarizo.	0.865		Valid
PI2	Saya akan membeli produk perawatan rambut Makarizo yang diiklankan di masa mendatang.	0.854		Valid
PI3	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk perawatan rambut Makarizo yang diiklankan.	0.857		Valid
PI4	Saya mempertimbangkan untuk memilih produk perawatan rambut Makarizo di antara produk merek lain.	0.824		Valid
PI5	Saya lebih menyukai produk perawatan rambut Makarizo di antara merek lainnya.	0.880		Valid

Sumber: Data di olah oleh peneliti (2025)

Tanggapan dari 225 responden menghasilkan hasil uji validitas yang memadai, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai beban faktor yang melebihi ambang batas 0,40 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang mencapai minimal 0,5. Dengan demikian, semua indikator yang digunakan dalam studi ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan reliabilitas yang memadai pada alat ukur yang digunakan. Uji ini dilakukan dengan 225 responden akhir. Hasil uji reliabilitas dikategorikan sebagai reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.70.

Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0.70, data dianggap tidak reliabel (Janna and HERIANTO 2021).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0.917	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	0.908	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.911	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0.912	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.907	Reliabel

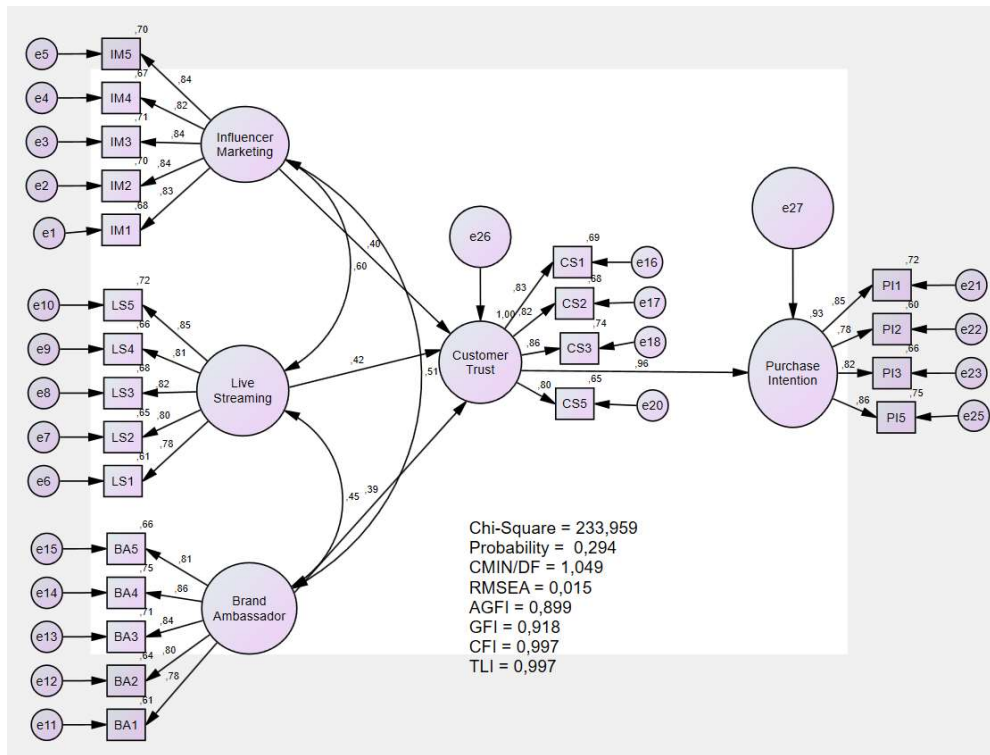
Sumber: Data di olah oleh peneliti (2025)

Tanggapan dari 225 responden menghasilkan nilai reliabilitas yang memadai, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach's Alpha*, yang semuanya melebihi ambang batas 0.70. Lima variabel penelitian, yaitu *Influencer Marketing* (*Cronbach's Alpha* = 0.917), *Live Streaming* (*Cronbach's Alpha* = 0.908), *Brand Awareness* (*Cronbach's Alpha* = 0.911), *Customer Trust* (*Cronbach's Alpha* = 0.912), dan *Purchase Intention* (*Cronbach's Alpha* = 0.907), semuanya memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Oleh karena itu, variabel-variabel ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Peneliti menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24 untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut. Pengujian ini bertujuan untuk mengungkap temuan utama dari penelitian ini. Dalam penelitian ini, empat hipotesis diuji. Kriteria penerimaan hipotesis menetapkan bahwa variabel independen memiliki efek positif dan signifikan terhadap variabel dependen jika nilai *Critical Ratio* (CR) melebihi 1.96 dan nilai probabilitas (P) kurang dari 0.05. Sebaliknya, kondisi sebaliknya akan mengakibatkan penolakan hipotesis (Purwanto, Asbari, and Santoso 2021).

**ANALISIS FAKTOR DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER TRUST
DAN PURCHASE INTENTION PRODUK HAIRCARE MAKARIZO PADA
PLATFORM TIKTOK**



Gambar 1 Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data di olah oleh peneliti (2025)

PEMBAHASAN

Uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk perawatan rambut Makarizo di platform TikTok, dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 9,689 (lebih besar dari ambang batas 1,96) dan probabilitas 0,001 (kurang dari 0,05). Implikasi utama adalah optimalisasi strategi *influencer marketing* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara implementasi yang suboptimal justru menurunkannya. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan *influencer* yang tepat untuk membangun kepercayaan konsumen. Hasil ini selaras dengan penelitian Bagus Nyoman Udayana et al. (2024), yang juga menemukan dampak positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap kepercayaan pelanggan.

Uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk perawatan rambut Makarizo, dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 9,813 (lebih besar dari ambang batas 1,96) dan probabilitas 0,001 (kurang dari 0,05). Implikasi utama adalah peningkatan kualitas konten *live streaming* dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sementara penurunan kualitas berpotensi mengurangnya. Temuan ini mengonfirmasi peran strategis *live streaming* sebagai media komunikasi langsung yang efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan kepercayaan dengan pelanggan. Hasil ini selaras dengan

penelitian Rosniati et al. (2023), yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan *live streaming* terhadap kepercayaan pelanggan.

Uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk perawatan rambut Makarizo, dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 10,013 (lebih besar dari ambang batas 1,96) dan probabilitas 0,001 (kurang dari 0,05). Implikasi utama adalah *brand awareness* yang tinggi memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen, sementara kesadaran yang rendah berpotensi merusaknya. Temuan ini menekankan pentingnya upaya membangun kesadaran merek sebagai strategi kunci untuk mendukung citra merek yang kuat dan kepercayaan di kalangan konsumen. Hasil ini selaras dengan penelitian Alamsyah dan Febriani (2020), yang menemukan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih percaya pada suatu produk.

Uji hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan rambut Makarizo, dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 15,143 (lebih besar dari ambang batas 1,96) dan probabilitas 0,001 (kurang dari 0,05). Implikasi utama adalah peningkatan tingkat kepercayaan konsumen dapat memperkuat niat pembelian, sementara penurunan kepercayaan berpotensi mengurangi minat tersebut. Temuan ini mengonfirmasi peran krusial kepercayaan pelanggan sebagai faktor penentu dalam membentuk niat pembelian di konteks *digital marketing* pada platform TikTok. Hasil ini selaras dengan penelitian Kirana et al. (2023), yang menemukan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen secara signifikan mendorong niat pembelian terhadap suatu produk.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer marketing*, *live streaming*, dan *brand awareness* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada produk perawatan rambut Makarizo. Kehadiran *influencer* yang autentik serta konsistensi konten *live streaming* dapat memperkuat minat dan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat pembelian. Sebagian besar responden menunjukkan orientasi positif terhadap produk Makarizo, didukung oleh profil demografis mereka yang didominasi oleh pemilik gelar sarjana berusia 21-24 tahun (Generasi Z dan Milenial), serta berasal dari wilayah Jakarta Timur dan Jakarta Selatan, yang mencerminkan keterlibatan tinggi dari kelompok demografis tersebut.

SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan inheren yang memengaruhi kedalaman dan cakupan analisis, sehingga dirumuskan rekomendasi untuk penelitian masa depan. Pertama, keterbatasan cakupan geografis yang terfokus pada DKI Jakarta berpotensi mengurangi validitas eksternal; disarankan memperluas sampel ke provinsi lain untuk perspektif yang lebih beragam. Kedua, keterbatasan data primer pada produk Makarizo dapat diatasi dengan memilih objek alternatif di bidang perawatan rambut yang memiliki data lebih melimpah, guna kontribusi pengetahuan yang lebih substansial. Ketiga,

variabel penelitian yang terbatas pada aspek internal konsumen disarankan diintegrasikan dengan faktor eksternal seperti citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk untuk pemahaman perilaku konsumen yang lebih komprehensif. Keempat, fokus eksklusif pada platform TikTok dapat diperluas dengan mengadopsi pendekatan multi-platform media sosial dan metode analitis beragam untuk menangkap interaksi digital yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., And R. Febriani. 2020. "Green Customer Behaviour: Impact Of Green Brand Awareness To Green Trust." *Journal Of Physics: Conference Series* 1477(7):072022. Doi: 10.1088/1742-6596/1477/7/072022.
- Alessandro, Lavenia Calista, Edwin Japarianto, And Yohanes Sondang Kunto. 2023. "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17(1):24–30. Doi: 10.9744/Jmp.17.1.24-30.
- Azalia, Diva, And Muhamad Amin. 2023. "Analisis Penerapan Live Streaming Shopee Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan." *Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry (JEMI)* 6(2):117–32. Doi: 10.36782/JEMI.V6I2.2435.
- Bagus Nyoman Udayana, Ida, Lusya Tria Hatmanti Hutami, Faturrahman Imam Hanafi, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, And Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. 2024. "Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 8(1):206-215–206–215. Doi: 10.29408/JPEK.V8I1.24913.
- Baharin, Ain Ruzanna Kamarol, And Syafiqah Md Md Nayan. 2020. "Make A Customer, Not A Sale: Review On Customer Trust." *Journal Of Undergraduate Social Science And Technology* 2(2):1–5.
- Febriyantoro, Mohamad Trio. 2020. "Exploring Youtube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention In The Millennial Generation." *Cogent Business & Management* 7(1):1787733. Doi: 10.1080/23311975.2020.1787733.
- Foroudi, Pantea. 2019. "Influence Of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation On Hotel Industry's Brand Performance." *International Journal Of Hospitality Management* 76:271–85. Doi: 10.1016/J.IJHM.2018.05.016.
- Ginting, Yanti Mayasari, Teddy Chandra, Ikas Miran, And Yusriadi Yusriadi. 2023. "Repurchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect Of E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation." *International Journal Of Data And Network Science* 7(1):329–40. Doi: 10.5267/J.IJDNS.2022.10.001.
- Hair, Joe, Carole L. Hollingsworth, Adriane B. Randolph, And Alain Yee Loong Chong. 2017. "An Updated And Expanded Assessment Of PLS-SEM In Information Systems Research." *Industrial Management And Data Systems* 117(3):442–58. Doi:

- 10.1108/IMDS-04-2016-0130.
- Hariyanti, Novi Tri. 2020. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)."
- Janna, Nilda Miftahul, And H. HERIANTO. 2021. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS." Doi: 10.31219/OSF.IO/V9J52.
- Juliana, Sartika, Usep Suhud, And Rahmi Rahmi. 2024. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Produk Hijab Premium Buttons scarves." *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)* 9(1):64–78. Doi: 10.29407/Jae.V9i1.21948.
- Kirana, Willy Pebriana Chandra, Ida Bagus Nyoman Udayana, And Lusua Tria Hatmanti Hutami. 2023. "Pengaruh Website Design, Customer Trust Dan Personalization Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Mirai Management* 8(1):458–68. Doi: 10.37531/MIRAI.V8I1.4554.
- Leung, Fine F., Flora F. Gu, And Robert W. Palmatier. 2022. "Online Influencer Marketing." *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 50(2):226–51. Doi: 10.1007/S11747-021-00829-4/METRICS.
- Moslehpour, Massoud, Taufiq Ismail, Bey Purba, And Wing Keung Wong. 2021. "What Makes GO-JEK Go In Indonesia? The Influences Of Social Media Marketing Activities On Purchase Intention." *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research* 2022, Vol. 17, Pages 89-103 17(1):89–103. Doi: 10.3390/JTAER17010005.
- Okonkwo, Ifeanyi, And Emmanuel Namkoi. 2019. "The Role Of Influencer Marketing In Building Authentic Brand Relationships Online." *Digital Marketing And Communication* 3(2):81–90. Doi: 10.53623/Jdmc.V3i2.350.
- Purnomo, Eddy Sutadji, Wargijono Utomo, Okta Purnawirawan, Rachmat Farich, Sulistianingsih A.S., Ratna Fajarwati M., Annisa Carina, And Najih Gilang R. 2022. *Analisis Data Multivariat*.
- Purwanto, Agus, Masduki Asbari, And Teguh Iman Santoso. 2021. "Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil." *Journal Of Industrial Engineering & Management Research* 2(4):216–27.
- Rosniati, Rosniati, Heriyadi Heriyadi, Nur Afifah, Wenny Pebrianti, And Harry Setiawan. 2023. "The Influence Of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, And Affiliate Marketing On Impulse Buying Trought Customer Trust In E-Commerce Shopee." *International Journal Of Applied Finance And Business Studies* 11(3):460–72. Doi: 10.35335/IJAFIBS.V11I3.171.
- Salma, Aqidah Nuril. 2020. "PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC Sebagai Global Official Airline Partner)." *INJECT (Interdisciplinary Journal Of Communication)* 2(1):1. Doi: 10.18326/Inject.V2i1.1-26.

- Saputra, Farhan, Hapzi Ali, And M. Rizky Mahaputra. 2023. "Peran Ingredients, Influencer Review Dan Live Streaming Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Varian Mugwort." *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)* 1(3):141–53.
- Setiabudi, Nicholas Anthony, Ignatius Wisnu Prabaseno, And Catharina Aprilia Hellyani. 2023. "Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness Dari Produk Skincare." *Co-Value:Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 14(5):537–48.
- Setyawan, Ryan Ari, And Yumarlin Marzuki. 2018. "SURVEI APLIKASI VIDEO LIVE STREAMING DAN CHAT DI KALANGAN PELAJAR." *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL* 1(1).
- Wibowo T. 2021. "Customer Expectations And Product Quality." *Ekobis Dewantara* 1(9):96–107.
- Wikanta, Christian, And Hatane Samuel. 2019. "Analisis Marketing Communication, Customer Trust, Dan Customer Loyalty Pada Telkomsel." *Analisis Marketing Communication, Customer Trust, Dan Customer Loyalty Pada Telkomsel* Vol 5, No:1–6.
- Wiranda, Aditya, Rina Suthia Hayu, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, And Universitas Bengkulu. 2023. "Fitur Live Streaming Sebagai Strategi Digital Marketing." *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 8(1). Doi: 10.23969/OIKOS.V8I1.10550.