

**PENGARUH INFLUENCER, BRAND IMAGE,
DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SKINCARE BG SKIN**

(Studi Pada Konsumen BG Skin Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang)

Adinda Shaafiyah, Dadang Krisdianto, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144,
Indonesia*

Email: 22101092003@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri skincare lokal yang semakin ketat, di mana BG Skin selaku brand lokal memanfaatkan peran influencer dan brand ambassador untuk membangun visibilitas serta kepercayaan konsumen, namun sempat menghadapi isu negatif di media sosial TikTok terkait keamanan kandungan produk yang berpotensi mengganggu citra merek dan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh influencer, brand image, dan brand trust terhadap kepuasan pelanggan skincare BG Skin, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif survei dengan mengumpulkan data dari kuesioner kepada 95 konsumen BG Skin di Kecamatan Singosari yang ditentukan melalui teknik simple random sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda berbantuan SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} = 6,598$; $b = 0,396$). Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} = 4,529$; $b = 0,172$), demikian pula brand trust yang berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} = 5,065$; $b = 0,144$). Apabila diuji secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil F_{hitung} 36,005 ($sig = 0,000$) dengan Adjusted R Square sebesar 0,528. Hal ini memperjelas bahwa 52,8% dinamika kepuasan pelanggan mampu diterangkan oleh ketiga variabel tersebut. Simpulannya, kepuasan pelanggan BG Skin sangat ditentukan oleh kredibilitas influencer, kuatnya citra merek, serta tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek. BG Skin disarankan untuk mempertahankan kerja sama dengan influencer yang kredibel dan relevan, memperkuat identitas serta konsistensi komunikasi merek, dan senantiasa menjaga kualitas produk guna mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Influencer, Brand Image, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan, Skincare

ABSTRACT

This study is motivated by the increasingly intense competition in the local skincare industry, in which BG Skin, as a local brand, relies on influencers and brand ambassadors to build visibility and consumer trust, yet has faced a negative issue on TikTok regarding the safety of its product ingredients that could potentially disrupt its brand image and customer satisfaction. This study aims to examine the effect of influencer, brand image, and brand trust on the customer satisfaction of BG

Skin skincare, both partially and simultaneously. A quantitative survey approach was applied, collecting data through questionnaires from 95 BG Skin consumers in Singosari District selected using simple random sampling. The data were analyzed using validity and reliability testing, classical assumption tests, and multiple linear regression with the aid of SPSS. The findings show that partially, the influencer variable has a positive and significant effect on customer satisfaction (t -statistic = 6.598; b = 0.396). Brand image is also shown to have a positive and significant effect (t -statistic = 4.529; b = 0.172), as does brand trust (t -statistic = 5.065; b = 0.144). When tested simultaneously, the three variables significantly affect customer satisfaction, as evidenced by an F -statistic of 36.005 ($\text{sig.} = 0.000$) with an Adjusted R Square of 0.528, indicating that 52.8% of the variance in customer satisfaction is explained by these three variables. In conclusion, BG Skin's customer satisfaction is strongly determined by influencer credibility, a strong brand image, and high consumer trust toward the brand. BG Skin is advised to maintain collaboration with credible and relevant influencers, strengthen its brand identity and communication consistency, and continuously safeguard product quality to sustain customer trust.

Keywords: *Influencer, Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Skincare*

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, akan pentingnya perawatan kulit. Konsumen generasi Z cenderung selektif dan mengandalkan produk yang terjangkau, berkualitas, serta memberikan hasil yang relatif cepat terlihat. Dalam kondisi persaingan tersebut, penggunaan influencer menjadi salah satu strategi pemasaran utama karena mampu membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek melalui konten visual yang dipercaya (Assadkk., 2024).

BG Skin merupakan salah satu brand skincare lokal yang berdiri sejak tahun 2020 di bawah kepemilikan Ibu Vonny Afiah. Sebagai upaya memperluas jangkauan pasar, BG Skin menggandeng sejumlah brand ambassador dan influencer, di antaranya Slamet Fandika (@dika_bj) dan Margin Wilhem, yang masing-masing memiliki jutaan pengikut di Instagram dan TikTok. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan visibilitas produk, namun brand image BG Skin sempat goyah akibat isu di media sosial TikTok yang menyebutkan produknya mengandung zat berbahaya. BG Skin merespons isu tersebut dengan melakukan uji laboratorium mandiri dan memperbaiki

formula produk guna menjaga kepercayaan (brand trust) serta kepuasan pelanggannya.

Ulasan konsumen pada platform Google review pun umumnya menunjukkan penilaian positif terhadap kualitas produk dan pelayanan distributor BG Skin, yang mencerminkan adanya keterkaitan antara peran influencer, brand image, dan brand trust terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu banyak mengkaji ketiga variabel tersebut secara terpisah terhadap minat beli atau keputusan pembelian (Sari & Sudarwanto, 2022; Pratama & Mardalis, 2024; Salam & Abdiyanti, 2022), sehingga kebaruan riset ini terletak pada pengujian gabungan pengaruh influencer, brand image, dan brand trust terhadap kepuasan pelanggan pada brand skincare lokal berbasis pemasaran influencer, yaitu BG Skin.

Berdasarkan pemaparan tersebut, rumusan masalah penelitian ini yaitu: (1) apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan skincare BG Skin; (2) apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan skincare BG Skin; (3) apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan skincare BG Skin; dan (4) apakah *influencer*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan skincare BG Skin. Penelitian ini bertujuan

menganalisis keempat pengaruh tersebut, dengan manfaat teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital berbasis influencer, serta manfaat praktis bagi BG Skin dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Influencer

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan individu yang memengaruhi pengikutnya melalui media sosial sebagai platform periklanan (Agustin & Amron, 2022). Influencer diciptakan sebagai pembeli potensial ataupun pemberi pengaruh pihak ketiga yang memiliki nilai tambah bagi merek yang dipromosikannya (Nurfadila, 2020). Mengacu pada Hovland, Janis, dan Kelly (1953) sebagaimana dikutip oleh Sugiharto & Ramadhana (2018), indikator influencer meliputi trustworthiness (dapat dipercaya), expertise (keahlian), attractiveness (daya tarik), dan power (kekuatan memengaruhi audiens).

Brand Image

Brand image ditafsirkan sebagai asosiasi yang tampak dalam benak konsumen tatkala berpikir tentang sebuah merek (Shimp, 2003). Firmansyah (2019) menegaskan bahwa citra merek adalah persepsi yang tercipta di benak konsumen ketika melihat atau mengingat suatu merek, yang menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian. Indikator brand image menurut Bramantya (2016) meliputi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap merek, serta keunggulan merek.

Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan merek adalah rasa aman yang timbul dari interaksi antara konsumen dan merek (Delgado-Ballester, 2004). Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman konsumen, kualitas produk, dan reputasi merek, serta berfungsi sebagai pengikat hubungan jangka panjang antara konsumen dan

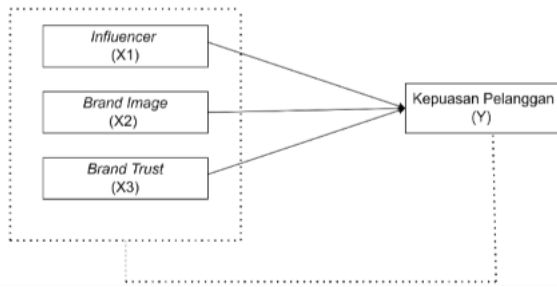
produk (Mamahit dkk., 2015). Indikator brand trust meliputi brand reliability, yaitu keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan brand intentions, yaitu keyakinan bahwa merek mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman konsumen setelah menggunakan produk, yang tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merasa terhubung dengan merek tersebut (Nuryudayatun, 2013). Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Influencer marketing memiliki dampak signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan dan hubungan emosional dengan merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Maulidiyah & Handoko, 2024), sejalan dengan temuan Pratama & Mardalis (2024) bahwa pengaruh influencer semakin kuat ketika dimediasi oleh kepercayaan merek. *Brand image* yang positif membentuk persepsi awal konsumen mengenai kualitas produk sehingga meningkatkan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan (Sari & Sudarwanto, 2022; Pudyaningsih dkk., 2022). *Brand trust* memberi konsumen rasa aman, sehingga konsumen yang percaya terhadap klaim merek cenderung lebih puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang (Salam & Abdiyanti, 2022). Dari penjabaran tersebut, kerangka hipotesis dan hipotesis penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber : data diolah, 2026

H1: *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: *Influencer*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei (Sugiyono, 2017). Studi dilaksanakan pada konsumen BG Skin di distributor Jalan Kartanegara Ruko 1C, Losari, Candirenggo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Variabel penelitian terdiri atas influencer (X1), brand image (X2), dan brand trust (X3) sebagai variabel bebas, serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen skincare BG Skin di Kecamatan Singosari. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling, sehingga diperoleh 95 responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner. Data primer diperoleh dari instrumen angket berskala Likert 1-5 yang didistribusikan kepada konsumen, dilengkapi dengan wawancara dan observasi langsung, serta data sekunder berupa dokumentasi profil dan sejarah perusahaan dari distributor BG Skin Singosari.

Teknik Analisis Data

Setiap instrumen diuji validitas (r hitung $>$ r tabel) serta reliabilitas (Cronbach's Alpha $>$ 0,70). Selanjutnya dilaksanakan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta heteroskedastisitas dengan model Glejser. Hipotesis diuji dengan analisis regresi linier berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$), dilanjutkan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (Adjusted R^2) berbantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji signifikansi dilaksanakan dengan membandingkan r hitung dan r tabel, dengan $df = n-2 = 93$ pada taraf signifikansi 0,05, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,202.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen (r tabel = 0,202)

Variabel	Item	r Hitung	Ket.
Influencer (X1)	X1-1	0,858	Valid
	X1-2	0,884	Valid
	X1-3	0,854	Valid
Brand Image (X2)	X2-1	0,849	Valid
	X2-2	0,777	Valid
	X2-3	0,786	Valid
	X2-4	0,789	Valid
	X2-5	0,804	Valid
Brand Trust (X3)	X3-1	0,835	Valid
	X3-2	0,871	Valid
	X3-3	0,801	Valid
	X3-4	0,849	Valid
	X3-5	0,805	Valid
	X3-6	0,809	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,873	Valid
	Y2	0,894	Valid
	Y3	0,877	Valid

Sumber: SPSS, diolah 2025

Dari Tabel 1, seluruh 17 butir pernyataan menghasilkan r hitung $>$ r tabel (0,202),

sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar	Ket.
Influencer (X1)	0,832	0,70	Reliabel
Brand Image (X2)	0,860	0,70	Reliabel
Brand Trust (X3)	0,909	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,855	0,70	Reliabel

Sumber: SPSS, diolah 2025

Seluruh variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga setiap instrumen dinyatakan konsisten dan reliabel untuk mengukur variabel yang dikaji.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Influencer (X1)	0,953	1,049
Brand Image (X2)	0,995	1,005
Brand Trust (X3)	0,952	1,050

Sumber: SPSS, diolah 2025

Seluruh variabel independen menghasilkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, yang mengindikasikan model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hasil uji Glejser juga menghasilkan nilai signifikansi masing-masing 0,368 (influencer), 0,433 (brand image), dan 0,171 (brand trust), yang seluruhnya > 0,05, sehingga model regresi tidak bergejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

Model	B	Std.Err	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,979	1,160	-	0,844	0,401
Influencer	0,396	0,060	0,479	6,598	0,000

Model	B	Std.Err	Beta	t	Sig.
(X1)					
Brand Image (X2)	0,172	0,038	0,322	4,529	0,000
Brand Trust (X3)	0,144	0,028	0,368	5,065	0,000

Sumber: SPSS, diolah 2025

Dari Tabel 4, diperoleh persamaan $Y = 0,979 + 0,396X1 + 0,172X2 + 0,144X3$. Nilai konstanta 0,979 menunjukkan bahwa apabila influencer, brand image, dan brand trust berada pada kondisi konstan, kepuasan pelanggan berada pada angka 0,979. Dengan jumlah responden $n = 95$ dan jumlah variabel bebas $k = 3$, derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 91$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,986.

Variabel influencer menghasilkan t hitung $6,598 > t$ tabel 1,986, dengan sig $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima: influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel brand image menghasilkan t hitung $4,529 > t$ tabel 1,986, dengan sig $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima: brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *brand trust* menghasilkan t hitung $5,065 > t$ tabel 1,986, dengan sig $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima: *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Beta tertinggi (0,368) yang mengindikasikan pengaruh relatif paling dominan di antara ketiga variabel.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum Sq.	df	Mean Sq.	F	Sig.
Regression	118,148	3	39,383	36,005	0,000
Residual	99,537	91	1,094		
Total	217,684	94			

Sumber: SPSS, diolah 2025

Pengujian pada $df (3;91)$ menghasilkan F hitung 36,005 dengan sig $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *influencer*, *brand image*, dan *brand trust*

berkontribusi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan positif.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Sq.	Adj. R Sq.	Std. Error
0,737	0,543	0,528	1,04585

Sumber: SPSS, diolah 2025

Diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,528, yang berarti influencer, brand image, dan brand trust secara bersama-sama mampu menerangkan 52,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 47,2% sisanya diterangkan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa influencer berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kredibilitas, keahlian, serta daya tarik influencer yang mempromosikan produk BG Skin melalui Instagram dan TikTok mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan ini konsisten dengan Maulidiyah & Handoko (2024) dan Pratama & Mardalis (2024) yang menunjukkan bahwa peran influencer efektif membangun kepercayaan pelanggan, khususnya ketika pesan yang disampaikan autentik dan relevan dengan target pasar.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat dan positif menciptakan persepsi di benak konsumen bahwa produk BG Skin aman, berkualitas, dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan Sari & Sudarwanto (2022) dan Pudyaningsih dkk. (2022) yang menemukan bahwa citra merek yang positif meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand trust terbukti memberikan pengaruh yang relatif dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen BG Skin terbentuk dari konsistensi kualitas, keamanan bahan, serta respons cepat perusahaan terhadap keluhan dan isu negatif yang sempat muncul di media sosial. Hasil ini konsisten dengan Salam & Abdiyanti (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan merek memberi konsumen rasa aman sehingga mendorong kepuasan dan pembelian ulang.

Pengaruh Simultan *Influencer*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara bersamaan, ketiga variabel independen terbukti berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan sejumlah 52,8%. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan BG Skin dalam mempertahankan eksistensinya di industri skincare lokal tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada kemampuan menjalin komunikasi yang baik melalui influencer, membangun citra merek yang konsisten, dan menjaga kepercayaan publik. Temuan ini sejalan dengan Laila & Fitriyah (2022), Cantona & Alvita (2024), serta Nahak & Subarjo (2023) yang menegaskan pentingnya sinergi antara pemasaran berbasis influencer, citra merek, dan kepercayaan merek dalam mendorong kepuasan pelanggan skincare.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis di atas, diperoleh kesimpulan *influencer* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 6,598$; $\text{sig} = 0,000$), sehingga H1 diterima; *brand image* secara parsial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 4,529$; $\text{sig} = 0,000$), sehingga H2 diterima; *brand trust* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 5,065$; $\text{sig} = 0,000$), sehingga H3

diterima, dengan pengaruh yang relatif paling dominan di antara ketiga variabel; dan (4) apabila diuji secara simultan, *influencer*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 36,005$; $\text{sig} = 0,000$; Adjusted $R^2 = 0,528$), sehingga H_4 diterima.

Saran

BG Skin disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan emosional dengan audiens; memperkuat identitas dan konsistensi komunikasi *brand image* di seluruh kanal pemasaran; serta senantiasa menjaga kualitas produk dan merespons keluhan pelanggan secara cepat guna mempertahankan *brand trust*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta memperluas objek penelitian ke brand skincare lokal lainnya agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada TikTok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).
- Assa, G. A. S., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. B. (2024). The Influence of Influencers and E-Referrals Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty Among Sociolla Mantos 3 Customers. *Jurnal EMBA*, 12(4), 7810-792.
- Bramantya, Y. B. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 73-86.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5-6), 573-592.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word-of-Mouth Marketing, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 2(1), 56-63.
- Nahak, A. P., & Subarjo. (2023). Pengaruh Influencer, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2.
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1.
- Nuryudayatun, S. (2013). Membangun Kepuasan Pelanggan dengan Melakukan Customer Understanding. *JBMA*, 1(2).
- Pratama, B. J., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention pada Smartphone Samsung dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2).
- Pudyaningsih, A. R., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser

dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.

- Salam, A., & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek MS Glow di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25-40.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan, Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi ke-5, Jilid 1). Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Edisi ke-8). Salemba Empat.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.