



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
LUXCRIME DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA
DI KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh:

INDAH PARASWATI
NIM. 12170121704

**MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : INDAH PARASWATI
NIM : 12170121704
PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
SEMESTER : VIII (Delapan)
JUDUL : PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING



Ernansyah, SE.,MM.
NIP. 198503282023211011

MENGETAHUI



Dr.Hj. Mahvarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2 001

Ketua Program Studi
S1 Manajemen


Astuti Meffinda, SE.,MM.
NIP. 19720513 200701 2 018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : INDAH PARASWATI
NIM : 12170121704
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh *Beauty Influencer* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian : 24 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Julina, SE., M.Si
NIP. 197307221999032001

Penguji 1

M. Rachmadi, SE., MM
NIP. 196905052023211005

Penguji 2

Saipul Al Sukri, SE., M.Si
NIP. 198601082019031007

Sekretaris

Desvi Emtv, SE., M.Si
NIP. 19621231198903204



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Indah Puraswati
 NIM : 12170121704
 Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi, 28 September 2001
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Beauty Influencer dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian produk luxtime dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada mahasiswa di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 30 Juni 2025

Yang membuat pernyataan


 4CAMX34576346
 NIM. 12170121704

* Pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

ABSTRAK

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME DENGAN *BRAND
TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA
DI KOTA PEKANBARU**

OLEH :

INDAH PARASWATI

12170121704

Penelitian ini menguji pengaruh *Beauty Influencer* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada mahasiswa di Kota Pekanbaru. Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden. Metode yang digunakan adalah analisis SEM PLS yang diolah menggunakan SmartPLS 4.1.1.2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Selanjutnya, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Beauty Influencer* dan *Brand Image* juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust*. Nilai R Square untuk *Brand Trust* sebesar 0.950 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.958, menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas prediksi yang sangat kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberadaan *Beauty Influencer* yang kredibel serta citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan berdampak pada keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime.

Kata Kunci : *Beauty Influencer*, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS LUXCRIME PRODUCTS WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE ON STUDENTS IN PEKANBARU CITY

By :

INDAH PARASWATI

12170121704

This study examines the influence of Beauty Influencer and Brand Image on Purchasing Decisions of Luxcrime products with Brand Trust as an intervening variable on students in Pekanbaru City. The type of this research method is quantitative with data collection techniques using questionnaires distributed to 96 respondents. The method used is SEM PLS analysis processed using SmartPLS 4.1.1.2. The results of the analysis show that Beauty Influencer and Brand Image have a significant effect on Brand Trust. Furthermore, Brand Trust has a significant effect on Purchasing Decisions. Beauty Influencer and Brand Image also have a direct effect on purchasing decisions and an indirect effect through Brand Trust. The R Square value for Brand Trust is 0.950 and Purchasing Decision is 0.958, indicating that the model has a very strong predictive power. This study concludes that the existence of a credible Beauty Influencer and a positive brand image can increase consumer trust in the brand and have an impact on purchasing decisions of Luxcrime cosmetic products.

Keywords: *Beauty Influencer, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision*

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perjalanan dalam Menyusun skripsi ini tidak selalu mudah. Banyak tantangan, keraguan, dan proses belajar yang harus dilalui. Namun berkat do'a, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setulusnya kepada:

Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak DR. Kamaruddin, S,Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Dr. Julina, SE, MSi selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Ermansyah, SE, MM selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Ibu Ratna Nurani, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik Penulis yang senantiasa memberikan nasehat selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
- Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
- Kedua Orang tua tercinta, terkasih, dan tersayang Papa Jex dan Mama Yentriani. Mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun dengan kerja keras dan didikannya menjadikan putri keduanya ini mampu menyelesaikan studi hingga sarjana. Apa dan Ama terimakasih telah mengusahakan segalanya, memberi dukungan, perhatian serta seluruh do'a sehingga putrinya menyelesaikan program studi sampai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selesai dan lancar di setiap langkahnya. Sehat-sehat apa, ama dan harus selalu ada dalam setiap episode kehidupan penulis.

Saudara penulis yang tak kalah penting kehadirannya yaitu kakak Chintya Rahmadeni, S.Kom dan adik Muhammad Alfarozi Akbar, terimakasih telah memberi dukungan, motivasi dan cinta yang tidak pernah ada abisnya kepada penulis, mereka menjadi salah satu alasan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Kepada seseorang yang telah hadir dan berjalan bersama sepanjang satu tahun terakhir, terima kasih telah menjadi bagian paling tenang di tengah riuhnya hari-hari. Kehadiranmu yang selalu membersamai membuat segalanya terasa lebih mungkin. Jika Untukmu Langkah Menjadi Arah Nyaman, semoga kita tetap sejalan.

14. Sahabat seperjuangan penulis, Manisha Amalia Br. Pasaribu, Nada Sakinah, Aulia Nabilla Sari dan D'ez Fam yang telah menemani dari sejak awal kuliah online hingga saat ini, walaupun setelah ini kita akan menempuh jalannya masing-masing, tetapi penulis ingin mengucapkan terimakasih atas bantuan dan kenangan yang tak terlupakan selama masa di bangku perkuliahan.

Teman-teman dari KKN Pulau Panjang Hulu yaitu Nada Sakinah, Risma Jayantri dan Tri Niza, terimakasih atas petualangan yang luar biasa, kenangan canda dan tawa yang sangat menyenangkan dan berkesan bagi penulis.

Sahabat terbaik penulis yaitu Sherin, S.H yang telah menjadi teman baik penulis dari SMP sampai kapanpun, penulis ingin mengucapkan terimakasih sudah menjadi sahabat sekaligus saudari yang selalu menjadi tempat berkeluh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesah dan menjadi pendukung terbaik. Walaupun tak sedarah, semoga selalu searah.

Terakhir, banyak terimakasih kepada diri sendiri, Indah Paraswati. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini memilih mengusahakan dan merayakan dirimu sendiri walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan, Terimakasih untuk tidak menyerah sesulit apapun prosesnya, kamu hebat sudah berhasil menyelesaikan apa yang telah dimulai. Berbahagialah dan beruntunglah selalu dimanapun berada dan dalam hal apapun, ndah. Percaya serahkan sisanya kepada semesta, semua akan indah pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, serta menjadi sumbangan pemikiran dalam bidang ilmu manajemen, khususnya terkait perilaku konsumen dalam era digital. Semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'alam.

Wassalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.2.2 Faktor- Faktor Keputusan Pembelian	16
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.3 <i>Beauty Influencer</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Beauty Influencer</i>	19
2.3.2 Karakteristik <i>Beauty Influencer</i>	21
2.3.3 Indikator <i>Beauty Influencer</i>	22
2.4 <i>Brand Image</i>	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.4.2 Faktor pembentuk <i>Brand Image</i>	23
2.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.5 <i>Brand Trust</i>	25
2.5.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	25
2.5.2 Manfaat <i>Brand Trust</i>	27
2.5.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	27
2.6 Pandangan Islam	28
2.7 Penelitian Terdahulu	29
2.8 Kerangka Pemikiran	34
2.9 Konsep Operasional Variabel	35
2.10 Hipotesis penelitian	36
2.10.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	37
2.10.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	37
2.10.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
2.10.4 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.10.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.10.6 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	40
2.10.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.2 Jenis dan Sumber Data	43
3.3 Populasi Dan Sampel	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis Data	46
3.6 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square)	47
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	52
4.2 Sejarah Singkat Perusahaan Luxcrime	52
4.2 Visi dan Misi Perusahaan Luxcrime	53
4.3 Logo Luxcrime	54
4.4 Gambaran Umum Kota Pekanbaru	54
4.5 Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.....	56
4.6 Sejarah Singkat Universitas Riau.....	57
4.7 Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Riau	58
4.8 Sejarah Singkat Universitas Lancang Kuning	58
4.9 Sejarah Singkat Universitas Islam Riau	59
4.10 Universitas Abdurrah	59
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
5.1 Karakteristik Responden	61
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas Asal.....	61
5.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	62
5.2.1 <i>Beauty Influencer</i> (X1)	63
5.2.2 <i>Brand Image</i> (X2).....	65
5.2.3 Keputusan Pembelian (Y).....	66
5.2.4 <i>Brand Trust</i> (Z)	68
5.3 Analisis Data	70



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
5.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	78
5.3.3 Uji Hipotesis	80
5.4 Pembahasan.....	81
5.4.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	81
5.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	82
5.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	83
5.4.4 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	84
5.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
5.4.6 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	86
5.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	88
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
6.1 Kesimpulan.....	90
6.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survei Perbandingan Produk Kosmetik <i>Brand Local</i>	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel	35
Tabel 3. 1 Kriteria Skor Penilaian	47
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas Asal	61
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 5. 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X1)	63
Tabel 5. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	65
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Trust</i> (Z)	68
Tabel 5. 7 Outer Loading	73
Tabel 5. 8 Convergent Validity Konstruk <i>Beauty Influencer</i> (X1).....	74
Tabel 5. 9 Convergent Validity Konstruk <i>Brand Image</i> (X2)	74
Tabel 5. 10 Convergent Validity Konstruk Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 5. 11 Convergent Validity Konstruk <i>Brand Trust</i> (Z).....	75
Tabel 5. 12 Cross Loading	76
Tabel 5. 13 Nilai Average Varian Extracted (AVE).....	77
Tabel 5. 14 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	77
Tabel 5. 15 Nilai Coefficient of Determination (R-Square).....	80
Tabel 5. 16 Hasil Uji Hipotesis	80

UIN SUSKA RIAU

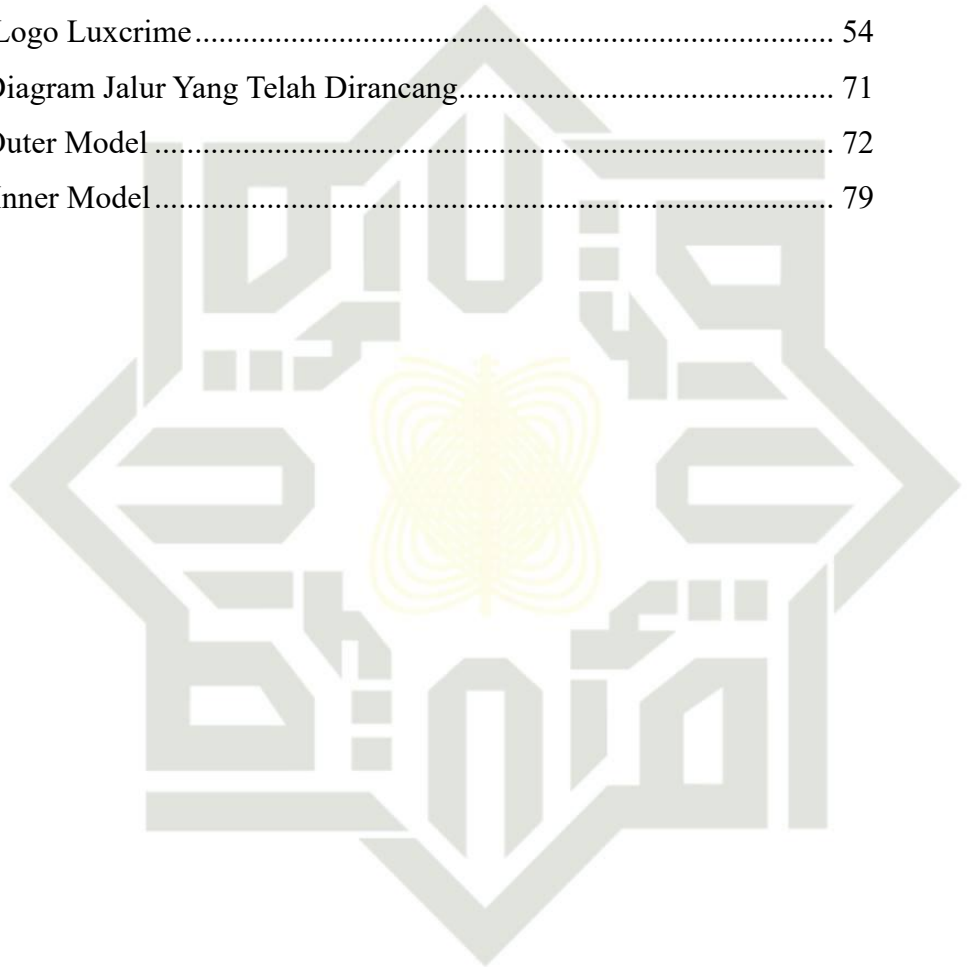


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Produk Luxcrime periode 2023	3
Gambar 4. 1 Logo Luxcrime	54
Gambar 5. 1 Diagram Jalur Yang Telah Dirancang.....	71
Gambar 5. 2 Outer Model	72
Gambar 5. 3 Inner Model.....	79



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya kesadaran kaum hawa akan pentingnya penggunaan kosmetik untuk merawat dan mempercantik diri di era digital saat ini, tren produk kecantikan di Indonesia pun mengalami peningkatan yang luar biasa, khususnya produk lokal. Menurut data Statista pada tahun 2024, pendapatan industri kecantikan di Indonesia diperkirakan meningkat hingga 48% antara tahun 2021 hingga 2024, dengan estimasi mencapai US\$ 1,94 miliar (sekitar Rp 31,72 triliun) pada tahun 2024 ([statista.com](https://www.statista.com), 2024).

Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk mempercantik penampilan, baik perawatan wajah maupun tubuh. Salah satu merek kosmetik yang sangat digemari oleh kaum hawa saat ini adalah produk Luxcrime. Produk ini banyak digemari, terutama oleh generasi muda yang aktif mengikuti tren kecantikan. Sebagai merek kosmetik lokal, Luxcrime berhasil menarik perhatian banyak konsumen dengan produk-produknya yang inovatif dan berkualitas tinggi, sehingga banyak kaum hawa yang memilihnya **Djaya (2020)**.

PT Luxury Cantika Indonesia atau Luxcrime merupakan perusahaan yang berdiri di bidang kosmetik dan perawatan kulit, yang terinspirasi dari kecantikan wanita di Indonesia. Luxcrime didirikan pada tahun 2015 oleh Achmad Nurul Fajri. Luxcrime menyediakan berbagai macam produk kecantikan mulai dari perawatan kulit hingga makeup. Produk-produk Luxcrime juga telah terdaftar di BPOM, bebas dari pengujian pada hewan (*cruelty-free*), menggunakan bahan-bahan alami

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*vegan*), terhindar dari bahan kimia berbahaya, serta telah mendapatkan sertifikasi halal. *Tagline* yang dimiliki oleh Luxcrime adalah "*I, Makeup, Skin, Happy :)*". *Tagline* ini memiliki arti bahwa Luxcrime menyediakan berbagai macam produk, mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik, dengan harapan para pelanggan dapat memperoleh pengalaman yang menyenangkan serta memuaskan saat melihat, menyentuh, dan menggunakan produk-produk Luxcrime (Luxcrime.com, 2024).

Dalam kategori *makeup*, Luxcrime menghadirkan berbagai produk seperti *Blur Cover Two Way Cake* (Bedak Padat), *Skin Loose Powder* (Bedak Tabur), *Radiant Skin Primer*, *Soft Matte Cover Foundation*, dan *Cream Blush*. Untuk produk riasan mata, Luxcrime memiliki *Ultra Curl Mascara*, dan *Slim Triangle Brow Pencil*. Sementara itu, di kategori perawatan bibir, Luxcrime menawarkan *Ultra Light Lip Stain*, *Satin Liptint*, dan *Hydrating Lip Oil*. Selain produk *makeup* Luxcrime juga menyediakan rangkaian *skincare* yang meliputi *Charcoal Mint Mud Mask*, *Porefection Clay Mask*, *Pore Refining Toner Essence*, dan *Ultra Nourishing Cleansing Oil*. Untuk melengkapi kebutuhan konsumen, Luxcrime juga memiliki produk lain seperti *Setting Spray* yang membantu riasan lebih tahan lama dan *Sunscreen* untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV **Rizqi (2024)**.

Dari berbagai produk tersebut, *Blur & Cover Two Way Cake* menjadi produk unggulan yang paling banyak diminati konsumen. Bedak ini memiliki formulasi *high coverage* yang mampu menyamarkan noda dan ketidak sempurnaan wajah, memberikan hasil akhir *soft matte*, serta mengandung *oil control* yang efektif mengurangi minyak berlebih di wajah. Dengan tekstur yang ringan di kulit dan tersedia dalam berbagai *shade*, bedak ini cocok untuk berbagai jenis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

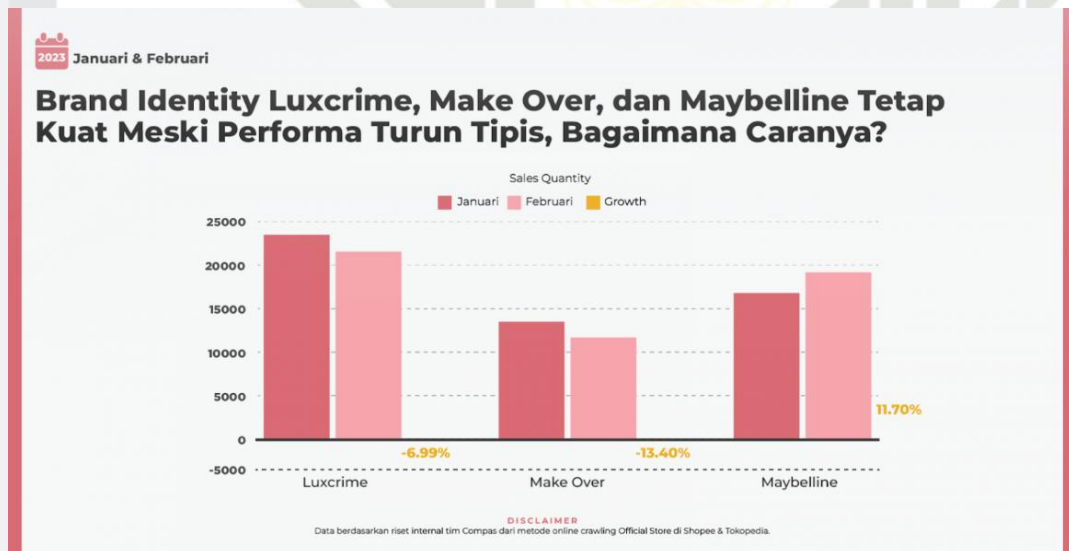
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan warna kulit. Selain penjualan yang tinggi, produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake ini juga meraih penghargaan *Best Face Powder* pada ajang *BeautyHaul Award* selama dua tahun berturut-turut, yakni tahun 2022 dan memenangkan kategori yang sama di tahun 2023. Penghargaan tersebut diberikan secara khusus kepada produk tersebut karena Luxcrime dikenal memiliki hasil akhir yang natural, daya tahan yang baik, serta kemasan yang praktis dan menarik, dibandingkan dengan produk yang sejenis dari merek lain, Luxcrime dinilai lebih mampu memenuhi preferensi konsumen akan bedak yang ringan namun tetap *coverage*, sehingga mendapat respon yang positif dari konsumen. Capaian ini menunjukkan bahwa citra produk tersebut berhasil membentuk persepsi positif di benak konsumen, serta memperkuat posisinya di pasar kosmetik lokal **Kristyani (2023)**.

Gambar 1. 1 Penjualan Produk Luxcrime periode 2023



Sumber : [Kompas.co.id](https://www.kompas.co.id)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan **Zahra et al (2024)** mengutip data **Compas.co.id (2023)** Performa penjualan bedak Luxcrime periode Januari 2023 sebanyak 23,4 ribu laris dari official store nya di Shopee dan Tokopedia. Adapun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari hasil penjualan tersebut, Luxcrime mengantongi Rp1,96 miliar dengan angka market share 12,40%. Dan di periode selanjutnya terjadi penurunan tipis pada performanya. Bedak terjual sepanjang Februari 2023 di angka 21,7 ribu yang pendapatannya sekitar Rp1,77 miliar. *Market share* pun menjadi 11,74%. Penjualan yang baik dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebelumnya berhasil dan dapat mendukung peningkatan.

Untuk memperkuat penelitian ini dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian maka penulis melakukan pra-survei terhadap 30 responden mahasiswi aktif yang sedang menempuh pendidikan di Kota Pekanbaru berjenis kelamin perempuan, dengan pengguna produk kosmetik merek berbeda:

Tabel 1. 1 Pra Survei Perbandingan Produk Kosmetik *Brand Local*

NO	Alasan Memilih Produk	Luxcrime (orang)	%	Emina (orang)	%	Somethinc (orang)	%
1.	<i>Beauty Influencer</i>	6	20%	2	6,6%	1	3,3%
2.	<i>Brand Image</i>	5	16,6%	2	6,6%	0	0%
3.	Kualitas Produk	1	3,3%	2	6,6%	3	10%
4.	Harga	0	0%	2	6,6%	0	0%
5.	<i>Brand Trust</i>	3	10%	0	0%	2	6,6%
6.	<i>Viral Marketing</i>	0	0%	0	0%	2	6,6%

Sumber: Survey Lapangan (2024)

Hasil Pra-Survei terhadap 30 mahasiswi di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa 6 orang (20%) memilih merek Luxcrime karena di pengaruhi oleh *Beauty Influencer* selanjutnya 5 orang (16,6%) memilih Luxcrime karena citra merek yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

positif sedangkan 3 orang (10%). Sementara itu, Emina dan Somethinc lebih banyak dipilih karena kualitas produk, harga atau efek *viral marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Luxcrime dalam menggandeng *beauty influencer* dan membangun citra merek yang kuat telah berhasil menarik perhatian konsumen di kalangan mahasiswa.

Dalam pra-survei ini, peneliti hanya menggunakan satu indikator utama dari masing-masing variabel. Pemilihan satu indikator dari masing-masing variabel dilakukan karena pra-survei bertujuan untuk memperoleh gambaran awal dan umum mengenai kecenderungan konsumen dalam memilih produk kosmetik lokal, bukan untuk mengukur secara mendalam setiap dimensi teoritis dari masing-masing variabel. Oleh karena itu, peneliti memilih indikator yang paling merepresentasikan inti variabel tersebut dan yang paling mudah dipahami responden awam dalam konteks jawaban singkat dan spontan.

Misalnya, dalam variabel *beauty influencer*, peneliti menggunakan indikator *trustworthiness* karena kepercayaan terhadap *influencer* dianggap sebagai dasar utama yang mendorong konsumen mencoba produk. Dalam *brand image*, indikator kesukaan atau citra positif dinilai paling relevan karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek secara umum. Sedangkan dalam *brand trust*, indikator karakteristik merek dipilih karena menjadi penilaian awal konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas merek yang dipercayai.

Adapun dari empat indikator utama tiap variabel yang digunakan dalam pengukuran utama (kuesioner penelitian), hanya satu indikator dipakai dalam pra-survei untuk menjaga kesederhanaan dan efektivitas komunikasi dalam bentuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertanyaan terbuka. Hal ini sesuai dengan tujuan pra-survei yang bersifat eksploratif dan tidak untuk pengujian statistik mendalam.

Luxcrime secara aktif mengadopsi strategi pemasaran berbasis *Beauty Influencer* untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Merek ini telah berkolaborasi dengan sejumlah *influencer* ternama, termasuk Tasya Farasya, yang memiliki jutaan pengikut dan kredibilitas tinggi di dunia kecantikan. Tasya Farasya sering membagikan ulasan, tutorial, dan pengalaman pribadi menggunakan produk Luxcrime, seperti *Blur Cover Two Way Cake*, yang ia sebut sebagai “Tasya Farasya approved”, Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar Luxcrime tetapi juga memperkuat *Brand Image* dan memberikan dampak besar terhadap kepercayaan konsumen (*Brand Trust*) serta mendorong mereka untuk mencoba produk yang direkomendasikan **Nuraini & Aulia (2024)**.

Menurut Kotler & Amstrong dalam **Naufan (2024)** Selain melibatkan peran *Beauty Influencer*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek suatu produk. Konsumen cenderung memilih suatu produk karena persepsi positif yang melekat pada merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller dalam **Zukhrufani & Zakiy (2020)** salah satu peranan dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian yaitu dengan menggunakan *influencer*, *Beauty Influencer* menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan.

Menurut **Pakan & Purwanto (2022)** *Beauty Influencer* merupakan individu yang memiliki keahlian khusus di bidang kecantikan dan membagikan pengetahuan atau pengalamannya mengenai perawatan kulit dan produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecantikan, serta memberikan tutorial atau ulasan tentang penggunaan produk tersebut. Sedangkan menurut **Zukhrufani & Zakiy (2020)** *Beauty Influencer* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran *influencer* yang fokus pada produk kecantikan, seperti kosmetik.

Pentingnya *Beauty Influencer* ini dipertegas dari penelitian yang dilakukan oleh **Sherli et al (2023)** dalam judul Pengaruh *Beauty Influencer*, dan *Perceived Price Fairness* terhadap Keputusan pembelian produk *Skincare* menunjukkan *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain melibatkan peran *Beauty Influencer*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek suatu produk. Konsumen cenderung memilih suatu produk karena persepsi positif yang melekat pada merek tersebut. Menurut Kotler & Keller dalam **Nurjannah & Sudrajat (2024)** *Brand Image* merupakan suatu pandangan konsumen terhadap merek produk yang diperoleh seorang konsumen melalui pengalaman mereka dalam pemakaian produk tersebut. **Fachrudin & Taufiqurahman (2022)** *Brand Image* berperan dalam meningkatkan pembelian.

Hal ini tentunya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Nurasmi & Andriana (2024)** dalam judul Pengaruh Peran *Beauty Vlogger*, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Di Samarinda bahwa *Brand Image* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Variabel Intervening, yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

independen dan variabel dependen sehingga menciptakan hubungan yang tidak langsung. Salah satu Variabel Intervening tersebut yaitu *Brand Trust*.

Brand trust (kepercayaan merek) menurut Tjiptono dalam **Anika Amalo et al. (2023)** yaitu kerelaan pembeli guna memercayai atau mengandalkan merek dalam kondisi yang berisiko akibat adanya ekspektasi bila merek terkait bisa berdampak positif.

Selain itu, studi oleh **Pratama & Riyanto (2021)** menunjukkan bahwa *Brand Trust* berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kualitas merek meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks merek kosmetik seperti Luxcrime, membangun dan mempertahankan *Brand Trust* menjadi esensial untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif dan memastikan loyalitas konsumen.

Penelitian ini melibatkan Mahasiswa di Kota Pekanbaru sebagai subjek karena mereka aktif di media sosial dalam mencari informasi dan berbagi pengalaman tentang kosmetik. Mahasiswa cenderung lebih mudah terpengaruh oleh promosi *influencer*, termasuk dukungan terhadap produk Luxcrime, yang dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian dinilai efisien karena peneliti juga berasal dari lingkungan akademik yang sama di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, belum ada peneliti yang meneliti *Beauty Influencer* dan *Brand Image* secara bersamaan dengan menambahkan Variabel Intervening yaitu *Brand Trust* dalam membuat suatu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian. Maka menjadi perihai yang menarik untuk penulis lakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Beauty Influencer* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang menjadi fokus dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Beauty Influencer* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust* Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru?
2. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust* Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru?
3. Apakah *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *Beauty Influencer* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru?
5. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru?
6. Apakah *Beauty Influencer* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru?
7. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka beberapa tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- Untuk Mengetahui Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap *Brand Trust* Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru
- Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru
- Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru
- Untuk Mengetahui Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru
- Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru
- Untuk Mengetahui Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru
- Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Produk Luxcrime Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah di dapatkan selama



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang *Beauty Influencer* dan *Brand Image* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen melalui variabel lain yaitu *Brand Trust*, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar atau referensi dalam studi yang lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel yang diteliti.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan akan menguraikan landasan teori, pandangan Islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian. Bab ini menjelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang objek penelitian secara garis besar yang diperlukan untuk pengetahuan umum. Akan menguraikan gambaran umum tentang Perusahaan Luxcrime.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Beauty Influencer* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada produk Luxcrime.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini berisi kesimpulan kemudian juga berisi saran dan daftar pustaka yang diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dalam **Musnaini et al (2021)** digambarkan sebagai proses menganalisis, merencanakan, menerapkan dan memantau kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Dengan adanya manajemen pemasaran, maka akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri **Musnaini et al (2021)**.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono dalam **Indrajaya (2024)** yaitu secara keseluruhan cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Suparyanto & Rosad manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan **Setyaningsih (2021)**.

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Proses ini mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utamanya yaitu mencapai kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan yang unggul **Setyaningsih (2021)**.

Sedangkan menurut Buchori & Djaslim dalam **Setyaningsih (2021)** manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Kotler & Keller dalam **Setyaningsih (2021)** mengartikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong dalam **Naufan (2024)** Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Syarif Keputusan Pembelian merupakan suatu alternatif dimana konsumen memilih untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Proses ini



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, membuat keputusan, dan bertindak berdasarkan informasi yang diperoleh. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai tindakan spesifik yang dilakukan seseorang untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang diperlukan **Toji & Sukati (2024)**.

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan **Sahara & Prakoso (2022)**.

Keputusan pembelian merupakan proses berpikir yang dilakukan untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli, dengan tujuan memberikan dorongan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Proses ini mencakup pemilihan produk yang paling menarik di antara beberapa merek yang berbeda, berdasarkan minat dan preferensi konsumen **Nurasmi & Andriana (2024)**.

Menurut Tjiptono dalam **Aulia et al (2024)** Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan mengevaluasi apakah setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Proses ini tidak hanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, tetapi juga dapat berdampak pada keputusan mengenai jumlah pembelian dan penjualannya.

2.2.2 Faktor- Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Tjiptono dalam **Andrian (2022)** faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yaitu ikatan emosional yang terdalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

Nilai Emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif ataupun emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai Sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai Kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Fungsional, nilai yang diperoleh dari ciri produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa kepada konsumen.



2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator menurut Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Soetanto et al (2020), yaitu:

1. Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Sebuah merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah penyalur.

4. Waktu Pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan kapan waktu membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan *customer* akan membeli produk sesuai kebutuhannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

5. Jumlah Pembelian

Dalam beberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan.

Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.3 Beauty Influencer

2.3.1 Pengertian *Beauty Influencer*

Beauty Influencer adalah orang-orang yang berpengaruh di dunia kecantikan dan memiliki banyak pengikut di media sosial. Karena popularitas dan kepercayaan yang telah mereka bangun, apa yang mereka gunakan atau rekomendasikan sering kali memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Mereka berperan dalam menyebarkan informasi produk dan meningkatkan kesadaran konsumen melalui platform seperti Instagram, YouTube, Facebook, atau blog Thania & Anggarini (2021).

Menurut Pakan & Purwanto (2022) *Beauty Influencer* merupakan individu yang memiliki keahlian khusus di bidang kecantikan dan membagikan pengetahuan atau pengalamannya mengenai perawatan kulit dan produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecantikan, serta memberikan tutorial atau ulasan tentang penggunaan produk tersebut.

Sedangkan menurut **Zukhrufani & Zakiy (2020)** *Beauty Influencer* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran *influencer* yang fokus pada produk kecantikan, seperti kosmetik. Mereka merupakan individu yang memiliki keahlian atau fokus di bidang kecantikan, yang membagikan informasi tentang produk yang telah mereka gunakan dan memberikan pengalaman mereka dalam memakai produk kecantikan tersebut.

Calon konsumen akan lebih terpengaruh dengan informasi tentang produk yang dibagikan oleh sumber pribadi yang sudah memiliki pengalaman dan dipercaya oleh publik, seperti halnya *beauty influencer* Kotler & Keller dalam **Fathiyah & Estaswara (2024)**.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *Beauty Influencer* adalah seseorang yang memiliki keahlian atau ketertarikan di bidang kecantikan serta berpengaruh dalam mempromosikan produk kecantikan melalui media sosial. Mereka membagikan pengalaman, ulasan, dan tutorial penggunaan produk kecantikan untuk memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Selain itu, *Beauty Influencer* juga berperan sebagai strategi pemasaran yang membantu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2 Karakteristik *Beauty Influencer*

Menurut (A. Shimp, 2014) dalam **Pakan & Purwanto (2022)** terdapat lima karakteristik dari *beauty influencer* yang disebut sebagai model TEARS, sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Terpercaya)

Merupakan kapasitas sumber untuk dianggap memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya, Bahkan seseorang dengan kemampuan biasa-biasa saja dapat memberikan dampak kepada audiens jika mereka merupakan *influencer* yang terpercaya.

2. *Expertise* (Keahlian)

Ketika sebuah merek diiklankan, pengetahuan, keterampilan, atau bakat yang dimiliki oleh seorang *influencer* dan dapat mengidentifikasi merek tersebut sangatlah penting.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Istilah ini berkaitan dengan daya tarik fisik yang dirasakan oleh audiens. Karakteristik *influencer* harus melengkapi produk yang mereka dukung. Akan mudah untuk membujuk melalui daya tarik *influencer* jika audiens tertarik dengan *influencer* tersebut.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Rasa hormat merupakan sifat yang dihargai atau disukai sebagai hasil dari kesuksesan individu. Karena mereka memiliki kecenderungan untuk memengaruhi minat pelanggan terhadap produk, maka dipilihlah *beauty influencer*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Similarity (Kesamaan dengan audiens yang dituju).

Berkaitan dengan *influencer* yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen itu sendiri seperti jenis kelamin, hobi, etnis, status sosial, gaya hidup, dan sebagainya.

2.3.3 Indikator *Beauty Influencer*

Indikator mengacu pada model TEARS dari Shimp 2014) dalam **Pakan & Purwanto (2022)** indikator *Beauty Influencer* yaitu sebagai berikut:

Trustworthiness (Kepercayaan) *Beauty Influencer* memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk secara jujur, membuat rekomendasi dan dapat dipercaya oleh audiens.

2. *Expertise* (Keahlian) Tingkat pengetahuan dan keterampilan *influencer* dalam bidang kecantikan, yang membuat mereka diakui sebagai sumber yang ahli dan berkompeten.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik) *Beauty Influencer* memiliki daya Tarik yang unik dan kualitas yang membedakan mereka dengan *influencer* lain.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Kotler & Keller dalam **Nurjannah & Sudrajat (2024)** *Brand Image* merupakan suatu pandangan konsumen terhadap merek produk yang diperoleh seorang konsumen melalui pengalaman mereka dalam pemakaian produk tersebut.

Fachrudin & Taufiqurahman (2022) *Brand Image* berperan dalam meningkatkan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori mereka. Citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa, karena citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, *brand image* yang kuat dan konsisten dalam jangka panjang menjadi syarat penting bagi keberhasilan merek, karena hal ini membantu merek tetap relevan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Kotler dalam **Ratnasari (2024)**.

Dari Kotler & Keller dalam **Maro'ah & Rosyidi (2024)** memberikan pendapat yaitu *Brand Image* merupakan pemikiran *customer* mengenai suatu merek sebagai representasi dari hubungan yang ada di benak pelanggan.

Sedangkan menurut **Laili et al (2024)** *Brand Image* merupakan perspektif konsumen pada suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi dari berbagai media. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, memengaruhi keputusan pembelian, dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.4.2 Faktor pembentuk *Brand Image*

Beberapa faktor pembentuk *Brand Image* menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam **Febrina Nabila Fahri (2024)** diantaranya sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of brand*), yaitu Seberapa kuat suatu merek melekat di pikiran konsumen. Semakin sering konsumen melihat, mengenal, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memahami suatu produk atau jasa, semakin besar kemungkinan mereka mengingatnya.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*favorability of brand*), yaitu Bagaimana sebuah merek bisa terus membangun reputasi yang baik dan tetap unggul dalam persaingan. Jika konsumen percaya bahwa merek tersebut memberi manfaat atau keuntungan bagi mereka, maka mereka akan lebih cenderung memilihnya.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*), yaitu Agar sebuah merek punya reputasi yang kuat, perlu ada ciri khas yang membuatnya berbeda dari pesaing. Keunikan ini akan menciptakan citra yang unik di mata konsumen dan memberi nilai lebih dibandingkan merek lain.

2.4.3 Indikator *Brand Image*

Berikut ini merupakan indikator-indikator dari *Brand Image* Menurut Kotler & Keller dalam Nurjannah & Sudrajat (2024):

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan merek merujuk pada keistimewaan yang dimiliki oleh produk atau merek yang membedakannya dari merek atau produk lain. Hal ini dapat mencakup desain fisik produk, kinerja produk, harga yang ditawarkan, serta kualitas layanan atau fasilitas yang mendukung produk tersebut. Kekuatan merek inilah yang membuat merek tersebut dianggap lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan yaitu pembeda antara sebuah merek dengan merek lainnya. Keunikan dapat timbul dari ciri produk yang memberi kesan berbeda, unik atau disebut



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan difrensiasi dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan yaitu kemampuan merek agar mudah di ingat oleh konsumen. pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk dapat memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi kesukaan ini meliputi kemudahan dalam menyebutkan nama merek, seberapa mudah merek tersebut diingat, kenyamanan penggunaan produk, kesesuaian antara produk dengan kebutuhan konsumen, serta kecocokan antara citra merek di pikiran pelanggan dan citra yang diinginkan perusahaan.

2.5 Brand Trust

2.5.1 Pengertian *Brand Trust*

Brand Trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif **Noor (2022)**.

Brand trust (kepercayaan merek) merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, yang dianggap bisa memenuhi janji-janji yang diberikan dan menunjukkan perhatian terhadap kepentingan konsumen **Silas et al (2024)**. Sedangkan menurut Tjiptono dalam **Anika Amalo et al (2023)** *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek, yaitu kerelaan pembeli guna memercayai atau mengandalkan merek dalam kondisi yang berisiko akibat adanya ekspektasi bila merek terkait bisa berdampak positif.



Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam **Anggraeni & Rachmi (2023)**, merek dengan kepercayaan atau keyakinan yakni pembeli yang mengesahkan atas barang dengan segenap resiko karena perusahaan memiliki acuan yang maksimal, ini membawa loyalitas dan kepercayaan pada merek.

Brand Trust merupakan hubungan yang terjalin antara pelanggan dan suatu merek yang didasarkan pada rasa aman dan kepercayaan, sehingga merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan ini tercipta karena pelanggan merasa yakin bahwa merek tersebut konsisten dalam memberikan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka **Sari et al (2023)**.

Brand Trust terbentuk ketika suatu merek mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi yang dijanjikan kepada pelanggan. Untuk mencapainya, merek harus mengomunikasikan produk atau layanan yang ditawarkan secara jelas dan transparan, serta memastikan kualitasnya sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Brand Trust* merupakan bentuk kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang muncul karena mereka merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan peduli terhadap kepentingan serta kesejahteraan mereka **Foeh (2022)**.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dianggap mampu memenuhi janji dan memberikan manfaat sesuai ekspektasi. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, transparansi komunikasi, serta konsistensi kualitas produk atau layanan. Merek yang memiliki *Brand Trust* tinggi cenderung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih dipercaya, mampu membangun loyalitas, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

2.5.2 Manfaat *Brand Trust* (kepercayaan merek)

Menurut **Tjiptono (2014)**, kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) memberikan sejumlah keuntungan bagi kelangsungan bisnis, antara lain:

- Mendapatkan Pelanggan Yang Loyal Terhadap Merek**
Ketika konsumen merasa percaya terhadap sebuah merek, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang secara konsisten mendukung produk dan bisnis tersebut.
- Memperoleh Penjualan Berulang (*Repeat Sales*)**
Kepercayaan yang kuat membuat konsumen merasa nyaman dan yakin dengan kualitas produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.
- Mampu Bersaing Dengan *Competitor***
Di tengah persaingan yang ketat di pasar, *Brand Trust* menjadi modal penting yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif dengan pesaing sejenis.

2.5.3 Indikator *Brand Trust*

Menurut **Noor (2022)** indikator *Brand Trust* yaitu sebagai berikut:

Brand Characteristic (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek berperan penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkaitan dengan kepercayaan merek dan dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek dan kompetensi merek.

Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan)

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu merek atau produk. Karakteristik ini meliputi suatu perusahaan dan motivasi perusahaan yang diinginkan.

3 *Consumer Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen Merek)

Karakteristik konsumen pada merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek.

2.6 Pandangan Islam

2.6.1 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Al-Qur'an dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat. Allah berfirman dalam

(QS. An-Nisa ayat 29) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”.

Dalam melakukan pembelian seorang kosumen wajib mengetahui kegunaan dari produk yang akan dibeli, seperti yang dijelaskan oleh Hadist Abu Hurairah Radiyallahu’anhui berkata: “Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar (yang belum jelas harga, waktu dan tempatnya)” (HR Muslim).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Kesimpulan	Perbedaan
1.	(Lisa Shofiya Aziizah, 2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Merek Luxcrime Di Solo Raya	1. <i>Celebrity Endorser</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. <i>Brand Loyalty</i> (Y) 4. <i>Brand Trust</i> (Z)	1. <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> 2. <i>Brand Trust</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada Variabel yang diteliti, pada penelitian sebelumnya <i>Celebrity Endorser</i> (X1) <i>Brand Loyalty</i> (Y) sedangkan dalam penelitian ini <i>Beauty Influencer</i> (X1) Keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			3. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	Pembelian (Y)
(Farah Azalia Rizqi, 2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Luxcrime Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Social Media Marketing</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian. <i>Brand Image</i> dan social media <i>marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian sebelumnya <i>Social Media Marketing</i> (X2) pada penelitian ini menggunakan <i>Beauty Influencer</i> (X1) dan menggunakan variabel intervening <i>Brand Trust</i> (Z)
(Alviana Mawarda & Fani Firmansyah, 2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Pembelian	1. <i>Content Marketing</i> (X1) 2. <i>Influencer Marketing</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (X3) 4. <i>Brand Image</i> (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer marketing</i> dan citra <i>Brand Image</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian,	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada Variabel bebas yang diteliti dan menambahkan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel intervening.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Produk Luxcrime di Kota Malang		<i>Brand Image</i> mampu memediasi hubungan antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	
(Listyowati Dwi, Paulina Gabriela Raring, Johan Hursepuny 2023)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	1. <i>Beauty Influencer</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (X3)	Kesimpulan dari penelitian ini adalah <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Brand Image</i> secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah <i>Brand Trust</i> (Z) tidak digunakan sebagai variabel intervening.
(Sherli, Lilik Noor Yuliati, Nur Hasanah, 2023)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Perceived Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	1. <i>Beauty Influencer</i> (X1) 2. <i>Perceived Price Fairness</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa <i>Beauty influencer</i> berpengaruh	Perbedaan dalam penelitian ini menambahk an variabel <i>Perceived Price Fairness</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Skincare melalui <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Personality</i>	4. <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Personality</i> (Z)	signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand personality</i> .	dan <i>Brand Personality</i> .
(Nuraini & Aulia, 2024)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya)	1. <i>Beauty Influencer</i> (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan <i>Beauty Influencer</i> Tasya Farasya secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian terhadap produk make up Make Over.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti dengan menambahkan <i>Brand Image</i> (X2) dan <i>Brand Trust</i> (Z) sebagai variabel intervening.
(Roby Irawan, Rajiv Dharma Mangruwa 2024)	Pengaruh Promosi Instagram dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Media Sosial Instagram	1. (X1) Promosi 2. (X2) <i>Brand Image</i> 3. (Y) Keputusan Pembelian 4. (Z) <i>Brand Trust</i>	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> 2. Promosi, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara positif dan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada Variabel bebas yang diteliti, pada penelitian sebelumnya Promosi (X1) sedangkan dalam penelitian ini <i>Beauty</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Influencer</i> (X1)
				3. Variabel Promosi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui <i>Brand Trust</i> .	
8	(Nanda, 2022)	<i>The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on for Korea Skincare Products</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. (X1) <i>Beauty Influencer</i> 2. (X2) <i>Social Media Marketing</i> 3. (X3) <i>Brand Image</i> 4. <i>Purchase Decisions</i> (Y) 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Beauty Influencer</i> , pemasaran media sosial, dan citra merek berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian perawatan kulit Korea.	Perbedaan ya terletak pada variabel yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel intervening sedangkan penelitian ini menambahkan <i>Brand Trust</i> (Z) sebagai variabel intervening.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

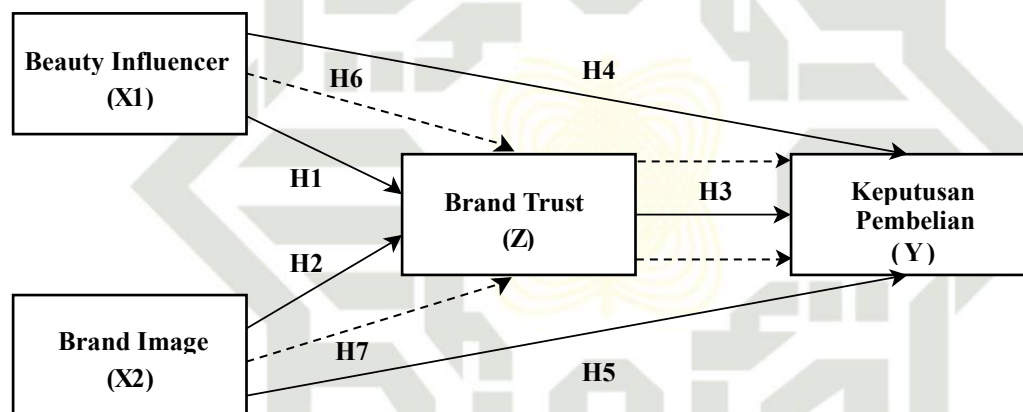
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam **Sugiyono (2017)** mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di definisikan sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari Variabel Independen dalam Pengaruh *Beauty Influencer* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Brand Trust* (Z) sebagai Variabel Intervening.

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran



Keterangan:

—————> : “Pengaruh variabel X ke variabel Z dan variabel Y”

----- : “Pengaruh variabel X ke variabel Y melalui variabel Z”

X1 : *Beauty influencer*

X2 : *Brand Image*

Y : Keputusan Pembelian

Z : *Brand Trust*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel

NO	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Amstrong, 2016) dalam (Naufan, 2024)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016) dalam (Naufan, 2024)	Likert
2.	Beauty Influencer (X1)	<i>Beauty Influencer</i> merupakan individu yang memiliki keahlian khusus di bidang kecantikan dan membagikan pengetahuan atau pengalamannya mengenai perawatan kulit dan produk kecantikan, serta memberikan tutorial atau ulasan tentang penggunaan produk tersebut. (Pakan & Purwanto, 2022)	1. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) (Pakan & Purwanto, 2022)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.	Brand Image (X2)	<i>Brand Image</i> merupakan suatu pandangan konsumen terhadap merek produk yang diperoleh seorang konsumen melalui pengalaman mereka dalam pemakaian produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Nurjannah & Sudrajat, 2024)	1. Kekuatan (strengthness) 2. Keunikan (uniqueness) 3. Kesukaan (favorable) Kotler & Keller (2016) dalam (Nurjannah & Sudrajat, 2024)	Likert
4.	Brand Trust (Z)	<i>Brand trust</i> (kepercayaan merek) Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. (Noor, 2022)	1. <i>Brand Characteristic</i> (karakteristik merek) 2. <i>Company Characteristic</i> (karakteristik perusahaan) 3. <i>Consumer-Brand Characteristic</i> (karakteristik konsumen) 4. Kepercayaan (Noor, 2022)	Likert

2.10 Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan



Hak Cipta Dituliskan Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dianggap mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

2.10.1 Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap *Brand Trust*

Influencer sendiri yaitu orang-orang yang mempunyai pengikut di media sosial dalam jumlah banyak dan mereka mempunyai pengaruh terhadap pengikut mereka. *Influencer* tersebut akan mereview kualitas produk dan menyampaikan semua informasi terkait produk yang akan ditawarkan. Ketika *influencer* mensponsori merek yang terkait dengan bidang keahlian mereka, maka ada kemungkinan bahwa konsumen dapat dengan mudah percaya dan menerima pendapat *influencer* tersebut **Febriyanti et al (2024)**.

Diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh **Pawestriningrum & Roostika (2022)** yang menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berhasil membangun hubungan emosional dan afektif dengan audiens. Jika responden merasa puas, maka akan memberikan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk luxcrime pada mahasiswa di kota Pekanbaru.

2.10.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Adapun hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Hamdani (2024)** yang menyatakan bahwa apabila



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu perusahaan dapat menunjukkan citra merek produk yang baik kepada konsumen, maka konsumen tersebut akan mempercayai merek produk yang dihasilkan, seperti memutuskan untuk menggunakan merek tersebut dalam jangka panjang, dan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Selain itu diperkuat pula oleh penelitian yang dilakukan **Dinata & Firdausy (2023)** yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *Brand Image* yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk luxcrime pada mahasiswa di Kota Pekanbaru.

2.10.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Pratama & Riyanto (2021)** menemukan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Hal ini juga dapat diartikan bahwa dalam mempercayai suatu merek harus mampu melalui beberapa hal di dalamnya mulai dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian lain yaitu **Baqiyatus Sholikhah (2024)** yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Hal ini dihasilkan dari kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi harapan tinggi merek terhadap produk tersebut dan memenuhi nilai yang dijanjikannya, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H₁ : Diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk luxcrime pada mahasiswa di kota Pekanbaru

2.10.4 Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Beauty influencer dapat memberi pengaruh kepada konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. *Beauty influencer* yang berfokus pada produk kecantikan dan dipercaya oleh konsumen karena memiliki pengetahuan mengenai informasi produk kecantikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen **Thania & Anggarini (2021)**.

Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa melakukan pemasaran menggunakan strategi *influencer marketing* melalui *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **Sherli et al (2023)**.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Beauty Influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang aktif menggunakan media social, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk luxcrime pada mahasiswa di kota Pekanbaru

2.10.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berperan penting dalam meningkatkan Keputusan pembelian karena mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan, membedakan dari pesaing dan mendorong loyalitas sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan **Fachrudin & Taufiqurahman (2022)**.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand Image berkaitan dengan sikap atau perilaku berupa keyakinan terhadap suatu merek sesuai dengan apa yang dilihat, dipikirkan, atau dirasakan. Selain itu, penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan, **Nurasmu & Andriana (2024)** yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan lebih yakin terhadap tampilan produk, sehingga sebagian besar akan memilihnya. **Hamdani (2024)** Maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk luxcrime pada mahasiswa di kota Pekanbaru

2.10.6 Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian melalui

Brand Trust

Beauty Influencer memiliki peran penting dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen melalui *Brand Trust*. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rekomendasi dari *Beauty Influencer* yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga mereka lebih yakin untuk membeli produk yang dipromosikan. Faktor seperti kredibilitas, keahlian, dan kedekatan *influencer* dengan audiensnya membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap kualitas produk. Kepercayaan ini kemudian berperan sebagai perantara yang memperkuat pengaruh *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi *Brand Trust*, semakin besar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang direkomendasikan **Sherli et al (2023)**.

Diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh **Amelia (2023)** yang menunjukkan bahwa adanya hubungan tidak langsung antara *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust*, memiliki dampak yang sangat besar dan positif terhadap konsumen untuk membeli produk tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Diduga *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* produk luxcrime pada mahasiswa di kota Pekanbaru

2.10.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Terdapat hubungan antara citra merek (*brand image*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Jika suatu merek memiliki citra yang positif, maka kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut juga cenderung tinggi. Hal ini biasanya terjadi karena konsumen merasa puas atau memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan produk tersebut.. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan **Hamdani (2024)** yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

Ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan terhadap citra merek yang diberikan oleh suatu produk, maka secara tidak langsung akan membentuk perilaku kepercayaan merek konsumen terhadap produk tersebut. *Brand Image* dan *Brand Trust* sangat penting bagi konsumen karena citra merek dan kepercayaan merek

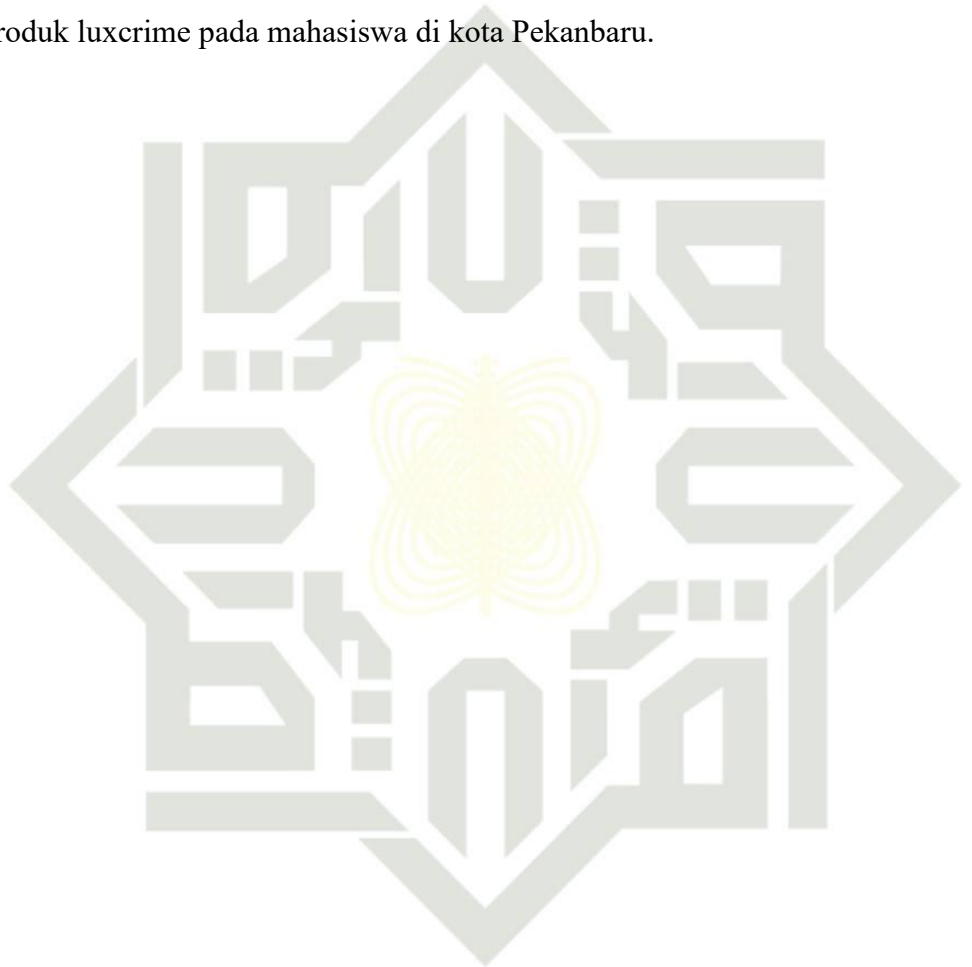


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan mengefisienkan waktu dan risiko konsumen terhadap merek serta dapat pula mengurangi pembelian yang tidak perlu **Hamdani (2024)**. Maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* produk luxcrime pada mahasiswa di kota Pekanbaru.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dan dilaksanakan di Bulan Maret 2025 sampai selesai. Peneliti mengambil tempat penelitian di Kota Pekanbaru karena lokasi ini sesuai dengan fenomena yang dibahas.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif merupakan data yang dianalisis secara statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan seringkali diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rangkaian skor atau pertanyaan berbobot. **Sugiyono (2017)** Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang membahas tentang pengaruh antar variabel, dengan jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu:

3.2.1 Data Primer

Menurut **Sugiyono (2017)** Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang terkait dengan objek penelitian dan masih memerlukan pengolahan lebih lanjut. Dalam hal ini, sumber data primer yang digunakan adalah informasi yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Sumber dari data sekunder semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu melalui informasi yang sesuai dengan



Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini **Sugiyono (2017)**.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2017)** Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini merupakan Mahasiswa di Kota Pekanbaru.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu **Sugiyono (2017)**.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk Luxcrime. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif di kota Pekanbaru yang berjenis kelamin perempuan dan pernah membeli produk Luxcrime.
2. Melakukan pembelian karena pernah melihat konten atau dipengaruhi oleh *Beauty Influencer* Tasya Farasya melalui media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut **Sugiyono (2017)**:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau Sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari hasil yang diperoleh di atas yaitu 96,04 merupakan bilangan desimal, maka dalam perhitungan yang menghasilkan bilangan desimal tersebut dibulatkan ke bilangan terdekat. Sehingga jumlah sampel pada penelitian adalah 96 orang responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut **Sugiyono (2017)** pengumpulan data dapat dilakukan dalam konteks yang berbeda, banyak sumber yang berbeda, dan banyak metode yang berbeda. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyebaran Kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyusunan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Teknik ini menjadi efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang akan diukur dan memiliki gambaran umum tentang harapan respons yang diharapkan dari responden **Sugiyono (2017)**. Tujuan penyebaran angket yaitu untuk mengukur persepsi responden dengan Skala Likert. Kuesioner yang disebar akan diberikan kepada konsumen yang membeli produk Luxcrime di Kota Pekanbaru kepada responden yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan **Sugiyono (2017)**.

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut **Sugiyono (2017)** Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Untuk mengukur variabel-variabel di atas digunakan Skala Likert lima tingkat dengan skor pada setiap tingkatnya, seperti terlihat pada tabel berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3. 1 Kriteria Skor Penilaian

No.	Klasifikasi	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	CS	Cukup Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.6 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square)

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). *Partial Least Squares* (PLS) adalah pendekatan statistik yang kompleks yang digunakan untuk menguji dan mengembangkan model teoritis konseptual atau yang melibatkan hubungan antara variabel laten dan observasi. Pendekatan ini mencakup baik pengukuran langsung maupun tidak langsung, serta hubungan yang kompleks antar variabel laten Irawan et al (2024). Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software SmartPLS 4.1.1.2

3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model atau pengukuran bagian luar digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pengukuran (*measurement model*) dalam suatu penelitian. Fokus utamanya pada variabel laten dan variabel indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut Ghozali (2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas di uji dengan:

Convergent Validity

Aspek dari validitas konstruk yang mengevaluasi sejauh mana indikator atau item yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk tersebut. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan pada riset tahap pengembangan skala nilai outer loading antara $0,5 - 0,6$ sudah dianggap cukup.

b. *Discriminant Validity*

Berprinsip bahwa pengukur atau variabel manifest konstruk berbeda sebaiknya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Indikator uji validitas diskriminan yaitu nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* harus menunjukkan angka $> 0,70$ untuk setiap variabel. Ada metode lain untuk menilai *discriminant validity* seperti menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*). Jika AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk maka dapat dikatakan mempunyai nilai *Discriminant Validity*.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan indikator dalam mengukur konstruk. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Composite Reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variabel coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam mengukur tersebut apabila nilai yang dicapai $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

b. *Cronbach's Alpa*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis ini dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM) difokuskan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif yang mendasarinya. Evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai *Coefficient of Determination* (R-Square) untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen Chozali (2023).

a. Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square merupakan seberapa besar variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Nilai R-square menunjukkan kekuatan model yang dibangun, dengan kriteria sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Nilai R-square sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang kuat.
2. Nilai R-square 0,50 berarti model yang digunakan bersifat moderat atau sedang.
3. Nilai R-square 0,25 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang lemah.

Nilai R-Square yang tinggi mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan Sebagian besar variasi dari variabel terikat, sehingga model dianggap layak dan relevan secara empiris untuk digunakan dalam penelitian ini.

c. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path coefficient atau koefisien jalur digunakan untuk mengukur besar pengaruh antara variabel laten dalam model struktural. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai T-statistik dan nilai signifikansi (P-value) dari setiap jalur hubungan antar variabel. Koefisien ini menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya, dengan kriteria yaitu hubungan dikatakan signifikan jika T-statistik $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$.

3.6.3 Evaluasi *Goodness of Fit Model*

Evaluasi *Goodness of Fit* (GoF) dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) bertujuan untuk menilai seberapa baik model yang dibangun dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel laten.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam PLS-SEM, terdapat beberapa indikator *Goodness of Fit* yang umum digunakan, seperti SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), R-Square (R^2), dan Q-Square (Q^2). Namun, pada penelitian ini, penilaian kelayakan model hanya difokuskan pada nilai R-Square (R^2), yaitu koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Nilai R^2 digunakan sebagai indikator utama karena:

- a. Merupakan output utama dari perangkat lunak SmartPLS yang digunakan dalam penelitian ini.
- b. Dapat langsung mencerminkan kekuatan prediktif dari model.

Sementara itu, indikator global seperti SRMR dan Q-Square tidak disajikan dalam penelitian ini karena keterbatasan keluaran dan fokus analisis yang hanya mengedepankan interpretasi nilai R^2 . Meskipun demikian, penyajian R-Square sudah mencerminkan sejauh mana model struktural memiliki daya jelaskan terhadap konstruk yang diteliti.

6.4 Pengujian Hipotesa

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik, maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria untuk menerima/menolak hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak apabila t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis dengan menggunakan probabilitas, H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$ **Ghozali (2023)**.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.2 Sejarah Singkat Perusahaan Luxcrime

Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi dari kecantikan wanita Indonesia, Luxcrime hadir untuk menyediakan produk-produk berkualitas mulai dari riasan kulit hingga wajah dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia. Luxcrime memiliki *tagline* "*I, Makeup, Skin, Happy :)*" yang dipasang di semua kampanye dan platform penjualan. *Tagline* ini berarti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian produk yang lengkap mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik dan perusahaan berharap para pelanggan Luxcrime akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat melihat, menyentuh, dan menggunakan produk-produk Luxcrime mulai dari kemasan, hingga formulasi yang berkualitas dan menarik. Luxcrime juga menentang pengujian hewan (bebas dari kekejaman tanpa melakukan percobaan pada hewan) dan menghindari bahan kimia berbahaya.

Luxcrime selalu mengembangkan kecantikan dan perawatan pribadi berdasarkan permintaan pelanggan dan tren produk kecantikan di pasar global. Berdirinya brand sebesar Luxcrime berawal dari tesis Achmad saat hendak menempuh pendidikan Magister. Saat itu, ia tertarik dengan industri kecantikan karena melihat prospek dan statistik peningkatan nilai pasar baik dari industri kecantikan Indonesia maupun global setiap tahunnya. Bahkan, Indonesia menduduki peringkat tiga besar di Asia yang mengalami peningkatan nilai pasar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tercepat dalam industri kecantikan. Selain itu, juga terasa resah karena banyak sekali brand-brand luar negeri yang merajai pasar Indonesia.

Dengan berbagai alasan tersebut, mereka kemudian memadukan dan menghadirkan *brand* Luxcrime, sebagai solusi untuk menjawab permasalahan tersebut. Motivasi menjadi penunjang yang memegang peranan besar dalam mencapai keberhasilan sebuah *brand*. Meskipun tidak mudah untuk mengembangkan sebuah *brand* kosmetik di tengah ketatnya persaingan di Indonesia, Achmad selalu berpegang teguh pada motivasi utamanya, yakni mendirikan sebuah *brand* yang bertujuan untuk menciptakan *brand* lokal yang dibanggakan oleh masyarakat Indonesia. “Dengan mempersempit gap atau jarak antara *brand* kosmetik lokal dengan internasional dengan mengutamakan kualitas, branding, kemasan, serta pemenuhan kebutuhan secara setara atau lebih baik,” tutur Achmad selaku pemilik Luxcrime saat memaparkan motivasinya mendirikan *brand* Luxcrime.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan Luxcrime

4.2.1 Visi

Meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia serta mengembangkan kecantikan dan perawatan pribadi berdasarkan permintaan pelanggan dan tren produk kecantikan di pasar global.

4.2.2 Misi

1. Menyediakan rangkaian lengkap produk mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik untuk wanita

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Memberikan pelanggan pengalaman yang menyenangkan dan membahagiakan saat mereka melihat, menyentuh dan menggunakan produk Luxcrime
3. Menyediakan kemasan, hingga formula yang berkualitas dan menarik
4. Menggunakan bahan yang aman dan menghindari bahan kimia yang berbahaya.

4.3 Logo Luxcrime

Setiap perusahaan memiliki logo sebagai identitas perusahaan, begitu juga dengan Luxcrime. Berikut logo dari Luxcrime :

Gambar 4. 1 Logo Luxcrime



Sumber : *Luxcrime.com*

4.4 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

4.4.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru merupakan ibu kota sekaligus kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota Pekanbaru merupakan kawasan yang sangat strategis dan terletak pada simpul segitiga pertumbuhan, yaitu Indonesia-Malaysia-Singapura. Secara geografis, Kota Pekanbaru memiliki posisi yang strategis di jalur lintas timur Sumatera, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang, dan Jambi. Oleh karena itu, Pekanbaru menjadi pintu gerbang bagi wisatawan domestik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun mancanegara. Selain itu, Pekanbaru juga menjadi jalur alternatif bagi wisatawan yang ingin menuju provinsi lain atau ke luar negeri.

Pekanbaru sudah berdiri jauh sebelum penjajah Belanda masuk ke Indonesia. Saat itu Pekanbaru hanya berupa dusun kecil yang bernama Payung Sekaki. Dusun tersebut berada di tepi Sungai Siak (tepatnya di seberang pelabuhan yang sekarang). Kemudian pada era kerajaan Siak Sri Indrapura yang dipimpin oleh Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah (wafat tahun 1791), dusun ini berkembang pesat, menjadi pusat perdagangan dan jalur pelayaran kapal-kapal dari berbagai daerah. Saat itu pusat kerajaan berpindah ke seberang, yakni ke selatan (sekitar Pasar Bawah, saat ini) yang kemudian diberi nama Senapelan. Pada masa Penjajahan Belanda, berdasarkan Besluit Van Her Inlance Zelf Bestuur Van Siak No. 1 Tahun 1919 Pekanbaru menjadi tempat kedudukan Pengawas (PHB) Pemerintah Belanda. Pada masa pendudukan Jepang, tepatnya tanggal 8 Maret 1942 Pekanbaru dipimpin oleh seorang Gubernur Militer (GO KUNG), sebutan distriknya menjadi GUM yang dipimpin oleh seorang GUN CHO.

Akhirnya di zaman Pemerintahan Republik Indonesia Pekanbaru berubah status menjadi :

1. Hermante Pekanbaru dan merupakan Ibu kota Keresidenan Riau berdasarkan ketetapan Gubernur Sumatera di Medan No .103 tanggal 1 Mei 1946.
2. Kota Kecil Berdasarkan Undang-Undang No. 8 tahun 1956.
3. Kota Praja berdasarkan Undang-Undang No.8 tahun 1957.
4. Ibu Kota Provinsi Riau setelah dipindahkan dari Tanjung Pinang pada tahun 1959.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kota Madya berdasarkan Undang-Undang No.5 tahun 1974.

Kota berdasarkan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999.

4.4.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru

Secara geomorfologi, Kota Pekanbaru relatif datar dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari aluvial bercampur pasir, di beberapa bagian di utara dan barat terdiri dari jenis tanah organosol dan gambut yang merupakan rawa-rawa masam, sangat korosif terhadap besi. Sebelum tahun 1960 Pekanbaru hanya merupakan kota dengan luas wilayah 16 km² yang kemudian bertambah menjadi 62,96 km² dengan 2 kecamatan yaitu kecamatan Senapelan dan kecamatan Limapuluh, kemudian pada tahun 1965 menjadi 6 kecamatan, pada tahun 1987 menjadi 8 kecamatan dengan luas wilayah administrasi bertambah menjadi 446,50 km² dan setelah pemekaran wilayah menjadi wilayah seperti sekarang. Kemudian pada tahun 2003 jumlah kecamatan diperluas menjadi 12 kecamatan. Secara geografis, Kota Pekanbaru berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Siak
2. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar
4. Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan

4.5 Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Negeri Sultan Syarif Kasim Riau merupakan perguruan tinggi hasil pengembangan dan peningkatan status Institut Pendidikan Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang diresmikan pada tanggal 4 Januari 2005 dengan Peraturan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2005 tentang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal 9 Februari 2005. Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2005, UIN Suska memiliki 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan Fakultas Pertanian dan Peternakan. Pada tahun 2024, UIN Suska Riau merupakan perguruan tinggi negeri dengan akreditasi B di Kota Pekanbaru.

4.6 Sejarah Singkat Universitas Riau

Universitas Riau (UNRI) merupakan perguruan tinggi yang didirikan atas dasar keinginan dan cita-cita bersama dari Kolonel Kaharuddin Nasution, Datuk Wan Abdurrahman, Soesman HS, Drs. Sutan Balia, warga dan pemerintah provinsi Riau. Untuk mewujudkan keinginan tersebut dibentuklah Panitia Persiapan Masuk Universitas Riau (P3TR) di Tanjung Pinang. Dari P3TR inilah dibentuk Yayasan Universitas Riau yang kemudian berubah menjadi perguruan tinggi dengan nama Universitas Riau. Pada awalnya perguruan tinggi ini hanya memiliki dua fakultas yaitu Fakultas Tata Niaga dan Administrasi Negara serta Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Riau saat itu totalnya hanya memiliki enam fakultas. Pada tahun 2024 berkembang menjadi 10 fakultas dengan 109 program studi dengan jumlah mahasiswa sebanyak 26.857 orang. Serta merupakan perguruan tinggi terakreditasi A di Kota Pekanbaru. UNRI memiliki beberapa kampus untuk menunjang terselenggaranya kegiatan akademik dan nonakademik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.7 Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Riau

Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI) pada awalnya terdiri dari beberapa sekolah akademik yang berbeda. Pimpinan Daerah Muhammadiyah Riau terus berupaya untuk meningkatkan beberapa akademi sehingga dapat menjadi Universitas. Akhirnya pada tanggal 5 Juni 2008, Universitas Muhammadiyah Riau berdiri. Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI) sejak berdiri telah memiliki lima fakultas, yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi, Fakultas Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam dan Kesehatan, Fakultas Ilmu Komputer, dan Fakultas Ilmu Komunikasi. Pada tahun 2024 telah berkembang menjadi 8 fakultas dan jumlah mahasiswa sebanyak 12.401 orang dan merupakan perguruan tinggi swasta terakreditasi B di Kota Pekanbaru.

4.8 Sejarah Singkat Universitas Lancang Kuning

Universitas Lancang Kuning (UNILAK) merupakan perguruan tinggi swasta yang berdiri pada tahun 1982 di bawah naungan Yayasan Pendidikan Raja Ali Haji (Yasrah) yang dikenal sebagai ulama, sejarawan, dan pujangga pada abad ke-19 asal Kepulauan Riau. Nama Lancang Kuning sendiri berasal dari sejarah kebesaran Kerajaan Melayu Riau saat itu. Nama Universitas Lancang Kuning diambil agar Universitas tersebut dapat memiliki semangat yang sama sebagai pelopor dalam bidang pendidikan. Pada awal berdirinya, Universitas Lancang Kuning (UNILAK) memiliki lima fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Administrasi, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, dan Fakultas Pertanian. Pada tahun 2024, UNILAK memiliki 9 fakultas dengan 19 program studi dan jumlah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mahasiswa sebanyak 12.060 orang serta merupakan perguruan tinggi swasta dengan akreditasi B di Kota Pekanbaru.

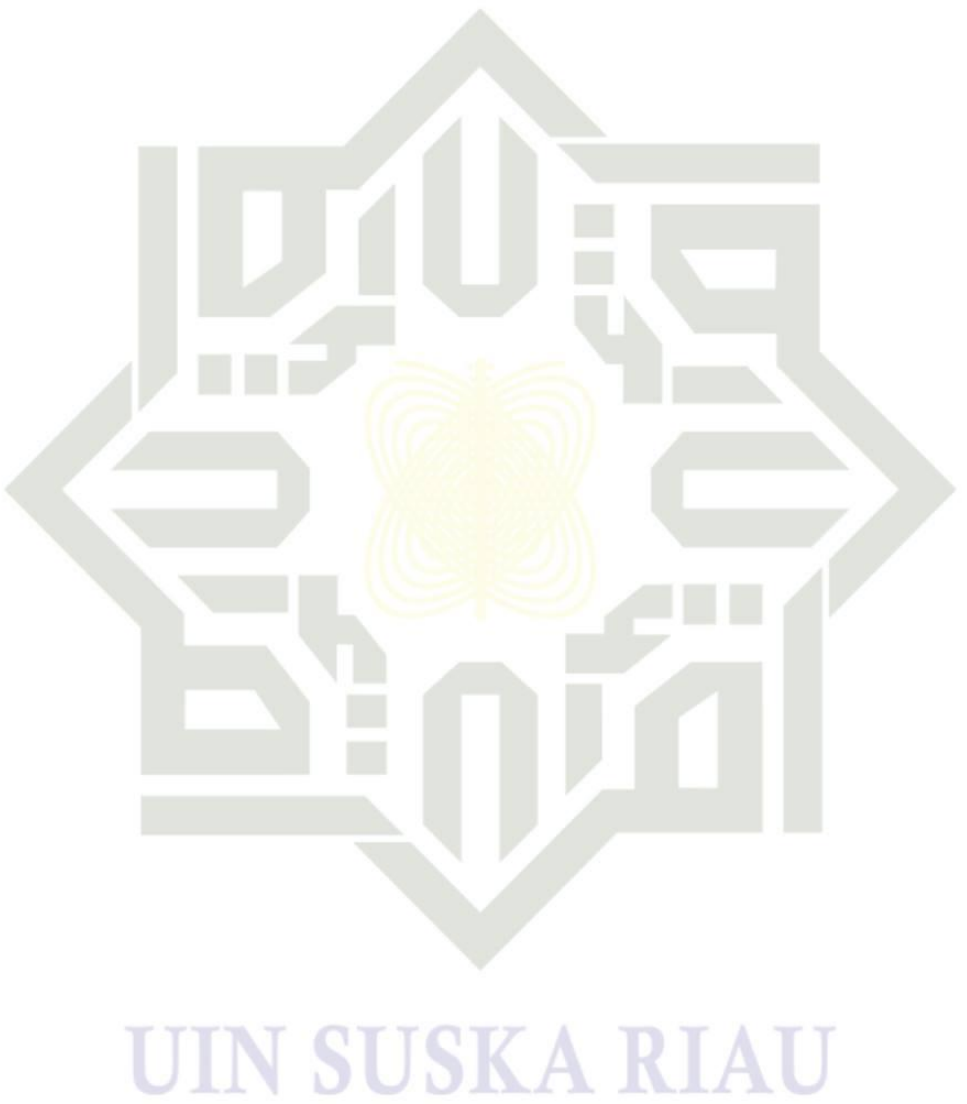
4.9 Sejarah Singkat Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau (UIR) merupakan perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau yang berdiri pada tanggal 4 September 1962 dengan dukungan Yayasan Pendidikan Islam Riau (YLPI). Pada tahun 2024, Universitas Islam Riau memiliki 7 fakultas dan UIR juga memiliki berbagai program studi (prodi), seperti S1 Hukum, S1 Pendidikan Agama Islam, S1 Teknik Sipil, S1 Akuntansi, S1 Psikologi, S1 Ilmu Komunikasi, S1 Administrasi Negara, S1 Agroteknologi, S1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, dan lain-lain. UIR memiliki total 30.645 mahasiswa dan merupakan perguruan tinggi swasta yang terakreditasi B di Kota Pekanbaru.

4.10 Universitas Abdurrah

Universitas Abdurrah (UNIVRAB) berawal dari sebuah klinik paru-paru, yang awalnya berdiri di Rumah Sakit Prof. Dr. H. Tabrani Rab pada tahun 1979. Universitas ini memiliki program studi sarjana yang terdiri dari Teknik Informatika, Teknik Sipil, Psikologi, Ilmu Pemerintahan, Ilmu Komunikasi, Hubungan Internasional, D3 Keperawatan, D3 Kebidanan, D3 Fisioterapi, dan D3 Analisis Farmasi dan Pangan. Pada tanggal 11 Juli 2008, Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, memberikan izin kepada Fakultas Kedokteran Universitas Abdurrah untuk menyelenggarakan program studi. Pada tahun 2024, telah berkembang menjadi 4 fakultas dan jumlah

mahasiswa sebanyak 3.279 orang. Universitas Abdurrah merupakan perguruan tinggi swasta terakreditasi B di Kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) produk Luxcrime pada mahasiswa di Kota Pekanbaru, dengan nilai original sample sebesar 0,486 (48,6%), t-statistik sebesar 5.242 dan p-value 0,000. Artinya, hampir setengah dari pembentukan kepercayaan terhadap *brand* Luxcrime dipengaruhi oleh peran *beauty influencer* yang dianggap kredibel, ahli, dan menarik oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) produk Luxcrime pada mahasiswa di Kota Pekanbaru, dengan nilai original sample sebesar 0,497 (49,7%), t-statistik sebesar 5.359 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif sangat berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand Luxcrime.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Luxcrime pada mahasiswa di Kota Pekanbaru, dengan nilai original sample sebesar 0,423 (42,3%), t-statistik 4,539, dan p-value 0,000. Hal ini



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap *brand*, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Luxcrime pada mahasiswa di Kota Pekanbaru, dengan nilai original sample sebesar 0,262 (26,2%), t-statistik 2,848, dan p-value 0,004. Ini membuktikan bahwa peran *influencer* dalam menyampaikan informasi produk sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara langsung.

5. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifika terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Luxcrime pada mahasiswa di Kota Pekanbaru, dengan original sample sebesar 0,304 (30,4%), t-statistik 2,903, dan p-value 0,004. Citra merek yang positif dari Luxcrime dapat mendorong keputusan pembelian tanpa harus melalui kepercayaan terhadap *brand*.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening produk Luxcrime pada mahasiswa di Kota Pekanbaru, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,205 (20,5%), t-statistik 3,339, dan p-value 0,001. Ini berarti meskipun pengaruh langsungnya kuat, peran *beauty influencer* juga efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand Trust (Z) sebagai variabel intervening produk Luxcrime pada mahasiswa di Kota Pekanbaru, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,210 (21,0%), t-statistik 3,568, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat membentuk kepercayaan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Bagi pihak Luxcrime, disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kerja sama dengan *beauty influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki pengaruh kuat dan kredibilitas tinggi di mata pengikutnya. Kolaborasi ini dapat dikembangkan melalui berbagai konten kreatif seperti ulasan jujur, tutorial, atau *giveaway*, guna memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong keterlibatan mereka, khususnya di kalangan mahasiswa Kota Pekanbaru.

Dalam aspek *Brand Image*, Luxcrime telah berhasil membangun citra positif di mata konsumen. Namun, untuk mempertahankan dan memperkuat hal tersebut, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan kampanye yang konsisten dengan nilai merek. Upaya seperti menghadirkan produk inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia dapat semakin memperkuat persepsi merek yang baik dan mendorong keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan salah satu kekuatan utama yang perlu terus dijaga. Luxcrime disarankan untuk mempertahankan kualitas produknya secara konsisten, memberikan informasi yang transparan, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Dengan demikian, loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap merek akan tetap terjaga dan mendorong pembelian ulang maupun rekomendasi secara sukarela.

Untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian, Luxcrime dapat terus mengembangkan strategi promosi yang menarik seperti pemberian diskon, *bundling* produk, atau sampel gratis. Selain itu, perluasan saluran distribusi dan kemudahan metode pembayaran juga dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kemudahan konsumen saat bertransaksi.

5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada populasi yang lebih beragam agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, mempertimbangkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, kualitas produk, atau faktor harga juga akan memberikan pemahaman yang lebih luas terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan pendekatan kualitatif juga bisa dipertimbangkan untuk mengeksplorasi lebih dalam persepsi konsumen terhadap peran *Beauty Influencer*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Atviana, M, & Fani F. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi: Studi pada pembelian produk luxcrime di kota malang. *Al-kharaj: jurnal ekonomi, keuangan & bisnis syariah*, 6(5), 5572–5586. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>
- Anelia, B. A. (2023). *The influence of beauty influencer role on purchasing decisions with brand personality, brand trust, and brand image as intervening variables (case study on wardah product consumers in samarinda)*. 7(1), 1–13.
- Andrian, Indra, C, Jumawan. (2022). Perilaku konsumen. In *rena cipta mandiri*. Kedungkan Malang. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pada toko trend hijab malang. *Jurnal aplikasi bisnis*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Anika , P., Sia Niha, S., A. Manafe, H., & Paridy (2023). Pengaruh media sosial, celebrity endorser, brand image, terhadap minat beli ulang pelanggan ms glow kupang dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal ekonomi manajemen sistem informasi*, 4(6). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1617>
- Alia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan e-wom terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa shopeefood di kota palembang. *Al-kharaj : jurnal ekonomi, keuangan & bisnis syariah*, 6(1), 778–792. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778>
- Ariizah, I. S. (2023). *Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening pada produk kosmetik merek luxcrime*. *jurnal ekonomi* (vil. 3, nomor 1) <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/110090%0ahttp://eprints.ums.ac.id/110090/1/naspub.pdf>
- Sholikhah, B (2024). Pengaruh gaya hidup, Image, brand trust, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela. *Jurnal ekonomi, akuntansi dan manajemen*, vol 2(3). <https://doi.org/10.30640/trending>.
- Compas.co.id.(2023). <https://compas.co.id/article/komponen-identitas-brand>. Data compas dashboard melihat performa penjualan bedak luxcrime, market share 12%2c40%25.
- Dinata, J., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh brand image dan brand personality

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi pelanggan the body shop di jakarta. *Jurnal manajerial dan kewirausahaan*, 5(4), 979–988. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26967>

Djaya, F. (2020). Tinjauan yuridis terhadap pemasaran kosmetik ilegal secara online di indonesia. *Journal of judicial review*, 22(01), 98–111. <https://doi.org/10.37253/jjr.v22i1.822>

Fachrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik ms glow di distributor karawang tahun 2021. *Yume: journal of management*, 5(2), 508–524. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>

Fathiyyah, D & Estaswara, H. (2024). Pengaruh beauty influencer terhadap keputusan pembelian mother of pearl di kalangan pengikut instagram @tasya farasya. *Jurnal Publish*, vol 3(2), <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/publish/index>

Febrina F. (2024). Pengaruh brand image dan beauty influencer beli sebagai variabel intervening produk luxcrime pada masyarakat di kota medan. *Jurnal: Ekonomi dan Bisnis*, vol 3(6). febrinanabila206@gmail.com

Febriyanti, A. Riorini, V. Sajidah, A. Tiur, N. (2024). Pengaruh social media influencer pada brand trust terhadap purchase intention produk skincare di jabodetabek. *Jurnal ilmiah wahana pendidikan*, 10(10), 61–68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11315240>.

Feh, G. K. (2022). Pengaruh celebrityendorser dan electronicword of mouth terhadap purchase intentiondengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Business and Management*, 19–51. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/13472/11658>

Imam, G. Kusumadewi, K.A (2023). Partial least squares konsep teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 4.0, Diponegoro, penerbit: yoga pratama.

Hamdani, N. A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening Studi pada David Pelanggan Youtube gadgetin *journal.esrgroups.org, gadgetin*. 650–658.

Indrajaya, S (2024). Manajemen pemasaran. Jakarta : Kaizen Media Publishing.

Irawan, R., Mangruwa, R. D. (2024). The influence of instagram promotion and brand image on starbucks consumer purchasing decisions with brand trust as an intervening variable on instagram social media keputusan pembelian konsumen starbucks dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

of *Economic, Business and Accounting*, vol 7 (4), 10664–10678.

Laili, F. M., Hariasih, M., Maya, H., Sari, K., Manajemen, P. S., & Sidoarjo, M. (2024). *The role of brand ambassador, brand image and price on*. 7, 2876–2888.

Lantang, S. Kristyani, F. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk luxcrime. *Jurnal ilmiah wahana pendidikan*, 9(8), 187–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7885200>

Dwi L, Gabriela, Hermawan, F, & Santoso.H (2023). Pengaruh beauty influencer dan brandimage terhadap keputusan pembelianproduk scarlett whitening. *Jurnal widya*, 4(2), 339–350. File:///c:/users/basti/downloads/205-article text-598-1-10-20231107 (1).pdf

Luxcrime.com (2024). I make up skin happy <https://luxcrime.com/pages/about-us>

Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare ms glow di rembang kota. *Jurnal ekonomi dan ekonomi syariah. Jesya*, 7(1), 434–442. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1429>

Musnaini, Suyoto Y, Handayani W, Manajemen pemasaran (hal. 3). Solok, Sumater Barat: Insan cendekia mandiri.

Nanda, R. J. P. (2022). Pengaruh beauty influencer, pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk perawatan kulit korea. *Jurnal ekonomi*. 5(1), 12–16

Naufan. (2024). Efektivitas e-wom pada media tiktok dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal illiah indonesia*. vol 4 (12) https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntaxliterate/article/download/15260/9677?utm_source=chatgpt.com

Noor, M. F. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty king thai tea bandung. *Jurnal ekonomi* vol 3(2) 127–140.

Nuraini, A & Aulia, P. (2024). The effects of beauty influencers on the purchase decision of make over makeup products in bandung (case study of tasya farasya) pengaruh beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk make up make over di kota bandung (studi kasus tasya farasya). *Jurnal Management* vol 5 (1) <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Nurasmi, & Andriana, N. (2024). Pengaruh peran beauty vlogger, electronic word of mouth (e-wom), dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di samarinda. *Management studies and entrepreneurship*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

journal, 5(2), 4901–4920. [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)

Nurjannah, R & Sudrajat, A. (2024). Efektivitas strategi non – celebrity endorsement dan membentuk brand image dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada umkm tiebymin. *Jurnal maneksi vol 13*(4), 972–979.

Pakan, E. D & Purwanto, S. (2022). Pengaruh beauty influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk facial wash garnier di surabaya. *Scientific journal of reflection: economic, accounting, management and business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>

Pawestriningrum, Q & Roostika, R. (2022). The effect of beauty influencer trust on brand credibility, advertising credibility, corporate credibility and purchase intention of local skincare products. *Selekta manajemen: jurnal mahasiswa bisnis & manajemen*, 01(01), 65–80. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>

Pratama, R. P & Riyanto, S. (2021). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 22(2), 131–144.

Ratnasari, V. (2024). Word of mouth sebagai variabel intervening (studi kasus pada karita muslim square yogyakarta). *Jurnal riset akuntansi dan bisnis indonesia stie widya wiwaha*, 4(1), 312–332.

Rizqi, F. A. (2024). Pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sriwijaya. *Jurnal ekonomi*, 15(1), 37–48.

Sahara, N. I & Prakoso, F. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-mabis: jurnal ekonomi manajemen dan bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>

Seri N, Nasution, N., Arizal, N (2023). Analisis pengaruh celebrity endorsement , brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lokal somethinc melalui brand trust. *Jurnal mahasiswa magister manajemen Vol. 1, No. 1, January 2023*, 1-18

Setyaningsih, F. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan pelanggan pada lembaga rafi bimbel tangerang. *Jmb : jurnal manajemen dan bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>

Sherli, Yuliati, I. N & Hasanah, N. (2023). Pengaruh beauty influencer dan perceived price fairness terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal aplikasi bisnis dan manajemen*, 9 (1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Sitas, C., Batara, M., & Rundupadang, H. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo pada mahasiswa universitas kristen indonesia toraja fakultas ekonomi. *Jurnal Edunomika*, 08 (02), 1–13.
- Setanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu. : *Jurnal manajemen dan start-up bisnis* volume 5 (1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Statista.com.(2024). *Statita.com*. <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/#topicoverview>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d. Bandung, Penerbit alfabeta cv.
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh gaya hidup, online festival, dan beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi covid - 19. *Journal.stimykp*, 2(2), 275–286.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa , penerapan dan penelotian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toji, E. M & sukati, I. (2024). Pengaruh online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian skintific di tiktok shop. *Jurnal Economics and digital business review*, 5(2), 675–688.
- Zahra, a. N., lestari, S. P., & Patimah, T. (2024). Pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk luxcrime kosmetik (survei kepada konsumen luxcrime kosmetik di kota tasikmalaya). *Jurnal ekonomi, manajaemen bisnis dan akutansi*, vol 1(2), 177–192.
- Zakhrufani, A., & Zakiy, M. (2020). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal ekonomi dan bisnis islam (journal of islamic economics and business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LUXCRIME DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh Perkenalkan saya Indah Paraswati, mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang menjalankan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana ekonomi S.M. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *Beauty Influencer* dan *Brand Image* dalam membangun *Brand Trust* serta mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Luxcrime.

Saya mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman pribadi. Terima kasih banyak atas waktu dan partisipasinya.

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

A. Identitas Responden

1. Nama/Inisial
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Universitas Asal
 - UIN SUSKA RIAU
 - UNRI
 - UMRI
 - UNILAK



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- UIR
 - UNIVRAB
4. Apakah Anda pernah membeli produk Luxcrime?
 - Ya
 - Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Berilah tanda ceklis pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Keterangan Jawaban :

1. SS (Sangat Setuju) = 5
2. S (Setuju) = 4
3. CS (Cukup Setuju) = 3
4. TS (Tidak Setuju) = 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

BEAUTY INFLUENCER (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa beauty influencer yang saya ikuti memberikan ulasan yang jujur mengenai produk Luxcrime					
2	Rekomendasi produk Luxcrime dari beauty influencer meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas produk tersebut					
3	Saya menganggap beauty influencer yang saya ikuti memiliki pengetahuan mendalam mengenai produk Luxcrime					
4	Saya merasa bahwa keahlian beauty influencer dalam menjelaskan keunggulan					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan manfaat produk Luxcrime sangat membantu saya dalam menentukan pilihan					
Saya merasa beauty influencer yang menampilkan produk Luxcrime memiliki penampilan yang menarik					
Saya tertarik mencoba produk Luxcrime setelah melihat penampilan dan gaya beauty influencer yang saya ikuti.					

BRAND IMAGE (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa Luxcrime adalah merek kecantikan yang memiliki citra positif dan dikenal luas di industri kecantikan.					
2	Saya merasa Luxcrime memiliki identitas merek yang khas dibandingkan merek lain.					
3	Merek Luxcrime dikenal memiliki reputasi yang baik di kalangan mahasiswa.					
4	Saya percaya Luxcrime adalah merek yang mengikuti perkembangan tren kecantikan.					
5	Luxcrime adalah merek yang mudah dikenali di antara merek kosmetik lainnya.					
6	Saya melihat merek Luxcrime sebagai brand yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan saya.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memilih produk Luxcrime karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya					
2	Saya memilih Luxcrime dibandingkan merek lain karena memiliki kualitas yang lebih baik					
3	Saya membeli produk Luxcrime melalui toko atau platform yang terpercaya (misalnya official store atau e-commerce resmi)					
4	Saya cenderung membeli produk Luxcrime saat ada promo menarik					
5	Saya membeli produk Luxcrime lebih dari satu kali pembelian					
6	Kemudahan metode pembayaran sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk					

BRAND TRUST (Z)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Luxcrime adalah merek yang konsisten dalam memberikan produk yang aman dan berkualitas					
2	Saya yakin bahwa Luxcrime adalah perusahaan yang terpercaya dan bertanggung jawab terhadap produknya					
3	Luxcrime adalah merek yang dapat dindalkan dalam memenuhi kebutuhan kecantikan saya					
4	Luxcrime menunjukkan transparansi dalam informasi produk yang diberikan kepada konsumennya					



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Saya cenderung merekomendasikan Luxcrime kepada orang lain karena kepercayaan saya terhadap produk ini					
	Saya mudah mengingat merek Luxcrime karena pengalaman positif saat menggunakannya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

TABULASI JAWABAN KUESIONER

Kamran Malik	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5	X 2 6	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Z 5	Z 6	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	
	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	
	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
Sultan Ibrahim	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	
	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	
	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	
	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
Sultan Ibrahim University	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	
	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	
	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	
	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
Sultan Ibrahim	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5
4	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4
5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4
4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5
4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5
3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4
2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2
2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2
2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	3	1	1	1	2	1
3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2
2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	3	3	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1
2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2
1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2
2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2
2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1

Lampiran 3 Uji Validitas Data

Outer loadings

	Beauty Influencer (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Trust (Z)
X1.1	0.930			
X1.2	0.935			
X1.3	0.938			
X1.4	0.931			
X1.5	0.923			
X1.6	0.930			
X2.1		0.920		
X2.2		0.918		
X2.3		0.925		
X2.4		0.929		
X2.5		0.924		
X2.6		0.908		
Y1			0.936	
Y2			0.927	
Y3			0.931	
Y4			0.923	
Y5			0.922	
Y6			0.924	
Z1				0.919
Z2				0.925
Z3				0.929
Z4				0.921
Z5				0.935
Z6				0.911

Cross Loading

	Beauty Influencer (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Trust (Z)
X1.1	0.930	0.905	0.885	0.908
X1.2	0.935	0.899	0.897	0.883
X1.3	0.938	0.906	0.902	0.896
X1.4	0.931	0.901	0.911	0.908
X1.5	0.923	0.894	0.901	0.900
X1.6	0.930	0.910	0.900	0.908
X2.1	0.885	0.920	0.872	0.895
X2.2	0.886	0.918	0.889	0.883
X2.3	0.896	0.925	0.894	0.898

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.4	0.899	0.929	0.909	0.892
X2.5	0.898	0.924	0.892	0.887
X2.6	0.889	0.908	0.886	0.889
Y1	0.908	0.901	0.936	0.896
Y2	0.884	0.893	0.927	0.892
Y3	0.889	0.888	0.931	0.902
Y4	0.919	0.898	0.923	0.927
Y5	0.895	0.913	0.922	0.893
Y6	0.877	0.884	0.924	0.887
Z1	0.891	0.889	0.897	0.919
Z2	0.894	0.894	0.911	0.925
Z3	0.903	0.903	0.909	0.929
Z4	0.883	0.889	0.883	0.921
Z5	0.905	0.911	0.893	0.935
Z6	0.882	0.873	0.883	0.911

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability	AVE
Beauty Influencer (X1)	0.969	0.969	0.975	0.867
Brand Image (X2)	0.964	0.964	0.971	0.848
Keputusan Pembelian (Y)	0.967	0.967	0.973	0.859
Brand Trust (Z)	0.965	0.966	0.972	0.853

Lampiran 2 Hipotesis

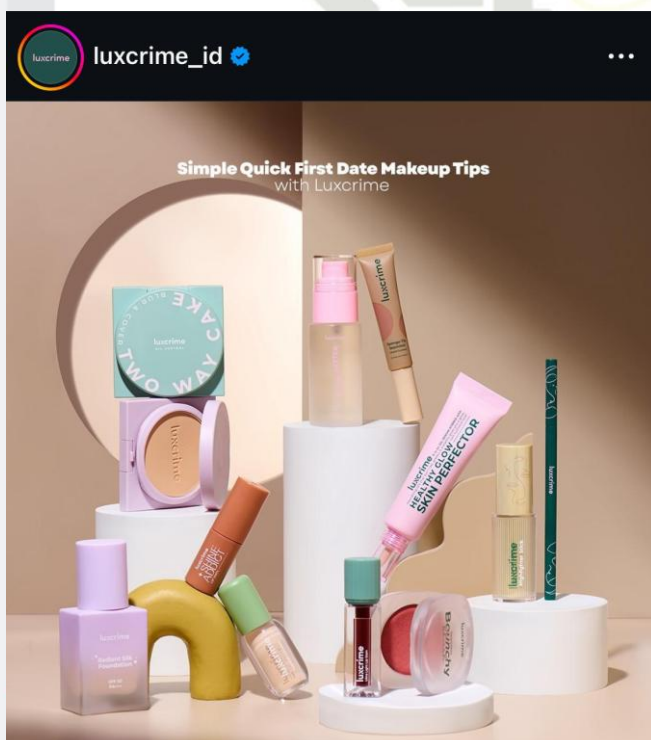
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.262	0.266	0.092	2.848	0.004
X1 -> Z	0.486	0.489	0.093	5.242	0.000
X2 -> Y	0.304	0.301	0.105	2.903	0.004
X2 -> Z	0.497	0.493	0.093	5.359	0.000
Z -> Y	0.423	0.422	0.092	4.593	0.000
X1 -> Z -> Y	0.205	0.207	0.061	3.339	0.001
X2 -> Z -> Y	0.210	0.207	0.059	3.568	0.000

Lampiran 3 Produk Kosmetik Luxcrime

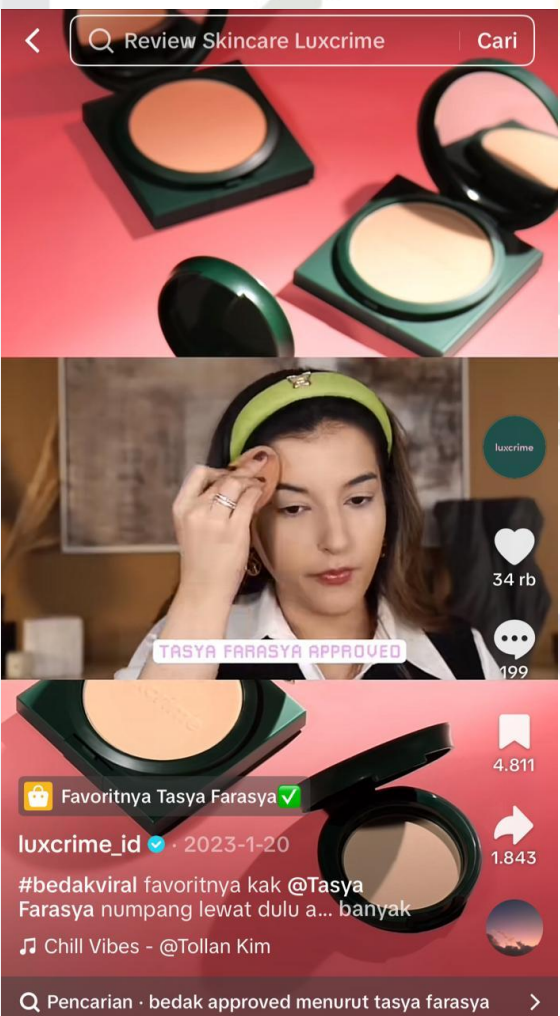
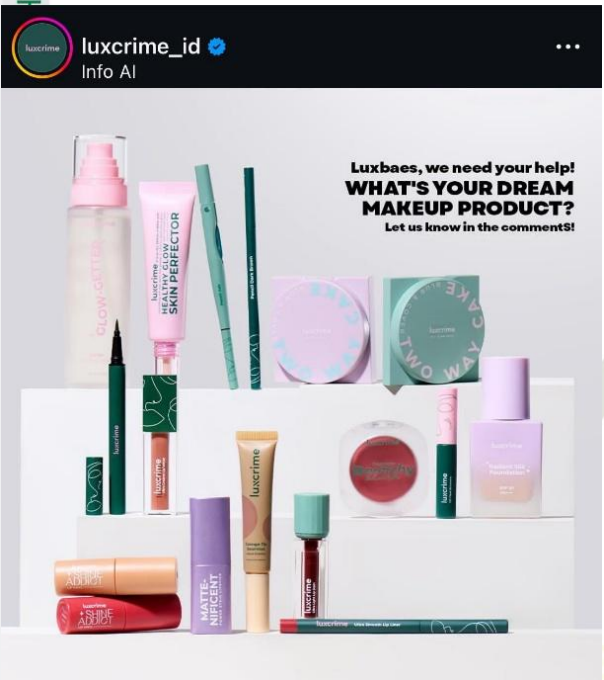
Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
 Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekosos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2656/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/04/2025
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : Bimbingan Skripsi

30 April 2025

Yth. **Ermansyah, S.E., M.M.**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Indah Paraswati
 NIM : 12170121704
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (delapan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LUXCRIME DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA DI PEKANBARU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si
 NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrandt No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : B- 2732/Un.04/F.VII/PP.00.9/05/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

06 Mei 2025

Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Jl. Jend.Sudirman No.460 Jadirejo
Kec. Sukajadi Kota Pekanbaru
Riau 28121

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Indah Paraswati
NIM. : 12170121704
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (delapan)

bermaksud melakukan **Pra Riset** di tempat Bapak/Ibu dengan judul: " Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Luxcrime* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa di Pekanbaru". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin **Pra Riset** dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Indah Paraswati, yang akrab di panggil Indah kelahiran Bukittinggi, 28 September 2001. Beralamat di Jl. Binuang Ngarai, Kecamatan Guguk Panjang, Provinsi Sumatera Barat. Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Jex dan Ibu Yentriani, Penulis memulai jenjang Pendidikan di TK Teladan Pertiwi. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 02 Percontohan Bukittinggi, kemudian Penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 Bukittinggi, setelah itu, penulis melanjutkan sekolah menengah atas di SMAN 2 Bukittinggi dan lulus pada tahun 2021. penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Selama masa perkuliahan penulis berkesempatan mengikuti Merdeka Belajar oleh ICE Institute pada Semester 4, kemudian penulis berkesempatan melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada salah satu instansi pemerintahan yaitu Kantor Gubernur Sekretariat Daerah Provinsi Riau, kemudian penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pulau Panjang Hulu, Kecamatan Inuman, Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Pada tanggal 24 Juni 2025 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Munaqasah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) program studi S1 Manajemen dengan judul skripsi “Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru”, dan dinyatakan Lulus memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.