

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam manajemen pemasaran, perusahaan tidak hanya berupaya menjual produk, tetapi juga perlu memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, dan menciptakan strategi agar produk dapat diterima secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran menjadi teori payung karena *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk membentuk *purchase intention*. *Influencer* berperan sebagai media komunikasi pemasaran digital, *brand image* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, sedangkan *consumer trust* berperan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk. Ketiga variabel tersebut berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* Skintific.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk

memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Perilaku konsumen penting dipahami karena ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk, tetapi juga oleh informasi yang diterima, persepsi terhadap merek, pengalaman orang lain, serta tingkat kepercayaan terhadap produk (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan bagaimana Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya membentuk *purchase intention* terhadap *skincare* Skintific. Mahasiswi sebagai konsumen muda cenderung dekat dengan media sosial, konten promosi digital, dan rekomendasi *influencer*. Oleh karena itu, *purchase intention* terhadap Skintific dapat terbentuk melalui persepsi terhadap *influencer*, *brand image* yang dimiliki Skintific, serta *consumer trust* terhadap keamanan dan kualitas produk.

3. Influencer

a. Pengertian Influencer

Influencer merupakan seseorang yang dikenal oleh publik melalui media sosial dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, pandangan, maupun perilaku pengikutnya terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran, *influencer* sering digunakan sebagai pihak yang membantu menyampaikan pesan promosi karena dinilai memiliki kedekatan dengan *audiens*. Kedekatan tersebut membuat pesan yang disampaikan *influencer* cenderung lebih mudah diterima, terutama pada produk yang membutuhkan penjelasan, pengalaman penggunaan, dan keyakinan sebelum dibeli, seperti produk *skincare* (Putri, 2024).

Influencer juga dapat dipahami sebagai figur digital yang memiliki kemampuan membangun perhatian dan kepercayaan melalui pengetahuan, keterampilan komunikasi, serta kepribadian yang ditampilkan di media sosial. Dalam penelitian tentang produk Skintific, *influencer endorser* diposisikan sebagai individu yang mampu memengaruhi *purchase intention* karena konten yang dibagikan dapat membuat calon konsumen lebih mengenal produk dan menilai produk tersebut secara lebih dekat sebelum membeli (Putri, 2024)

b. Indikator *Influencer*

Indikator *influencer* dalam penelitian ini mengacu pada model VisCAP dari Rossiter dan Percy. Model ini sering digunakan untuk menilai kelayakan figur promosi dalam menyampaikan pesan iklan. VisCAP terdiri dari empat unsur, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Rossiter & Percy, 1987).

1). *Visibility*

Visibility menunjukkan tingkat keterkenalan atau popularitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* di kalangan *audiens*. Semakin tinggi tingkat keterkenalan seorang *influencer*, semakin mudah figur tersebut dikenali dan memperoleh perhatian ketika menyampaikan pesan atau informasi mengenai suatu produk.

2). *Credibility*

Credibility berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh *influencer* dalam menyampaikan informasi. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dinilai mampu memberikan penjelasan secara meyakinkan, jujur, serta sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

3). *Attraction*

Attraction menunjukkan daya tarik yang dimiliki oleh *influencer*, baik dari segi penampilan, gaya komunikasi, kesesuaian citra, maupun kepribadian. Daya tarik tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga dapat muncul melalui karakter serta kemampuan *influencer* dalam membangun kedekatan dengan audiens.

4). *Power*

Power merupakan kemampuan *influencer* dalam memengaruhi *audiens* agar memperhatikan, menerima, atau mengikuti pesan yang disampaikan. *Influencer* yang memiliki kekuatan pengaruh mampu membentuk sikap, ketertarikan, dan kecenderungan perilaku *audiens* terhadap produk yang dipromosikan.

4. *Brand image*

a. Definisi *Brand image*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek tidak hanya terbentuk dari nama, logo, atau tampilan produk, tetapi juga dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang muncul ketika konsumen memikirkan suatu merek. Dengan demikian, *brand image* mencerminkan cara konsumen menilai merek secara menyeluruh, baik dari sisi kualitas, reputasi, manfaat, maupun kesan yang ditinggalkan oleh merek tersebut (Keller, 2003)

Dalam produk *skincare*, *brand image* menjadi penting karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap aman, berkualitas, terkenal, dan sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen

mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, serta membedakan suatu produk dari produk pesaing. Oleh karena itu, semakin kuat citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses *purchase intention* (Hasanah & Giyartiningrum, 2021)

b. Indikator *Brand image*

Indikator *brand image* dalam penelitian ini mengacu pada Biel (1992), yaitu citra pembuat atau perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*). Ketiga indikator tersebut menjelaskan bahwa citra merek tidak hanya terbentuk dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap pihak yang menghasilkan produk serta gambaran pengguna yang melekat pada merek tersebut.

1) Citra Pembuat atau Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra pembuat atau perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan suatu produk. Citra tersebut berkaitan dengan reputasi, kredibilitas, popularitas, serta kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan menawarkan produk yang dapat dipercaya oleh konsumen.

2). Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu merek. Citra produk berkaitan dengan kualitas, manfaat, keamanan, keunggulan, karakteristik, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

3). Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai merupakan persepsi konsumen terhadap gambaran atau karakter orang yang menggunakan suatu merek. Citra tersebut dapat berkaitan dengan gaya hidup, kepribadian, penampilan, status sosial, serta kesesuaian pengguna dengan citra yang melekat pada merek.

5. *Consumer Trust*

Definisi *Consumer Trust*

Consumer trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu pihak, merek, atau perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi janji serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen merasa bahwa pihak yang dipercaya dapat diandalkan, bersikap jujur, dan mampu menjalankan tanggung jawabnya. Kepercayaan menjadi salah satu dasar penting dalam hubungan antara konsumen dengan perusahaan karena konsumen cenderung lebih mudah menerima informasi, mempertimbangkan produk, dan melakukan interaksi apabila pihak tersebut dinilai dapat dipercaya (Mayer et al., 1995).

Kepercayaan konsumen tidak muncul secara langsung, tetapi berkembang melalui pengalaman, informasi, penilaian, serta interaksi yang diterima konsumen. Pengalaman yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen, sedangkan ketidaksesuaian antara janji dan kenyataan dapat mengurangi tingkat kepercayaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga kualitas, keterbukaan informasi, dan konsistensi tindakan agar hubungan dengan konsumen dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk menilai apakah pihak yang dipercaya memiliki kemampuan, niat baik, serta integritas dalam menjalankan hubungan dengan pihak lain. Pada kajian perilaku konsumen, ketiga dimensi tersebut dapat menggambarkan dasar psikologis konsumen dalam mempercayai penjual, merek, perusahaan, maupun suatu transaksi (Prakoso, 2017).

b. Indikator *Consumer Trust*

Indikator *Consumer Trust* dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator dari Mayer et al (1995) yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Ketiga indikator ini dipilih karena paling sering digunakan dalam penelitian *Consumer Trust* dan mampu menjelaskan kepercayaan secara lebih mendasar, terutama dalam konteks produk yang membutuhkan rasa aman dari konsumen (Mayer et al., 1995)

1). *Ability*

Ability merupakan kemampuan, kompetensi, dan keterampilan yang dimiliki oleh pihak yang dipercaya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kemampuan tersebut dapat terlihat melalui pengetahuan, pengalaman, keahlian, dan kesanggupan dalam memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Pihak yang memiliki kemampuan memadai akan dinilai lebih mampu menjalankan tanggung jawab dan menyelesaikan kewajibannya dengan baik.

2). *Benevolence*

Benevolence menunjukkan adanya niat baik, perhatian, dan kepedulian dari pihak yang dipercaya terhadap kepentingan konsumen. Niat baik tersebut tercermin

melalui kesediaan untuk memahami kebutuhan, memperhatikan kepuasan, serta memberikan manfaat yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan. Konsumen akan merasa lebih yakin apabila pihak yang dipercaya menunjukkan perhatian yang tulus terhadap kepentingannya.

3). *Integrity*

Integrity berkaitan dengan kejujuran, konsistensi, keterbukaan, dan kesesuaian antara tindakan dengan prinsip atau janji yang telah disampaikan. Integritas menunjukkan bahwa pihak yang dipercaya menjalankan aktivitasnya berdasarkan nilai dan aturan yang dapat diterima oleh konsumen. Kejujuran dalam menyampaikan informasi dan kemampuan menepati janji menjadi unsur penting dalam pembentukan kepercayaan.

6. *Purchase intention*

a. Definisi *Purchase intention*

Purchase intention merupakan kecenderungan atau dorongan yang muncul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. *Purchase intention* berada pada tahap sebelum keputusan pembelian, sehingga menggambarkan adanya perhatian, ketertarikan, keinginan, serta pertimbangan konsumen terhadap produk tertentu. Pada tahap ini, konsumen belum tentu langsung melakukan pembelian, tetapi telah menunjukkan kecenderungan untuk memilih dan mempertimbangkan produk tersebut sebagai salah satu alternatif pembelian (Ferdinand, 2014).

Purchase intention juga dapat dipahami sebagai respons konsumen setelah memperoleh informasi, mengenali karakteristik produk, menilai manfaat, serta

mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginannya. Informasi yang diterima konsumen dapat membentuk penilaian awal yang kemudian mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Semakin positif penilaian konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan munculnya kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Pembentukan *purchase intention* tidak selalu berlangsung secara langsung karena konsumen dapat melalui proses pencarian informasi, perbandingan alternatif, serta penilaian terhadap keuntungan dan risiko yang mungkin diperoleh. Proses tersebut menunjukkan bahwa minat beli menjadi salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Oleh karena itu, *purchase intention* dapat digunakan untuk menggambarkan kemungkinan dan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk pada masa yang akan datang (Prihartini & Damastuti, 2022).

b. Indikator *Purchase intention*

Indikator *purchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2014) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebut banyak digunakan dalam penelitian pemasaran di Indonesia karena mampu menggambarkan *purchase intention* dari beberapa sisi, mulai dari keinginan membeli, keinginan merekomendasikan, kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama, sampai dorongan mencari informasi tambahan tentang produk.

1). Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan

pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk memperoleh atau menggunakan produk setelah muncul ketertarikan dan penilaian positif terhadap produk tersebut. Keinginan membeli dapat terbentuk setelah konsumen mempertimbangkan manfaat, kualitas, kebutuhan, serta kemampuan produk dalam memberikan nilai yang diharapkan.

Minat transaksional menggambarkan adanya dorongan yang semakin dekat dengan tindakan pembelian. Semakin kuat keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

2). Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat referensial biasanya menilai bahwa produk tersebut layak untuk diketahui, dipertimbangkan, atau digunakan oleh pihak lain. Rekomendasi dapat diberikan kepada keluarga, teman, maupun orang lain berdasarkan penilaian dan keyakinan konsumen terhadap produk.

3). Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan kecenderungan seseorang untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lainnya. Preferensi tersebut menunjukkan adanya tingkat kesukaan dan keutamaan konsumen terhadap produk tertentu setelah melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Preferensi konsumen dapat berubah apabila terdapat pengalaman yang kurang baik, informasi negatif, atau alternatif lain yang dianggap lebih sesuai

dengan kebutuhan. Meskipun demikian, konsumen yang memiliki minat preferensial cenderung tetap menempatkan produk tertentu sebagai pilihan yang lebih diprioritaskan.

4). Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan kecenderungan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam sebelum konsumen menentukan pilihan atau melakukan pembelian. Informasi yang dicari dapat berupa kualitas, manfaat, harga, karakteristik, pengalaman pengguna, serta keunggulan dan kekurangan produk.

Minat eksploratif menunjukkan bahwa konsumen belum hanya berhenti pada rasa tertarik, tetapi juga memiliki dorongan untuk memperkuat keyakinannya melalui berbagai sumber informasi.

B. Penelitian Terdahulu

Agar tidak terjadi pengulangan penelitian, maka peneliti perlu menelaah penelitian terdahulu yang memiliki kedekatan tema, variabel, objek, maupun arah analisis. Telaah ini diperlukan untuk melihat posisi penelitian yang akan dilakukan, bagian mana yang sudah banyak dibahas, dan bagian mana yang masih perlu diuji lebih lanjut.

Penelitian terdahulu yang dipilih memiliki keterkaitan dengan *influencer*, *brand image*, *consumer trust*, dan *purchase intention* atau keputusan pembelian produk *skincare*.

1. Lestiyani dan Purwanto (2023) dalam artikel Analisis Pengaruh *Influencer* Marketing dan *Brand love* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *influencer* marketing dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *influencer* dan objek Skintific. Perbedaannya, penelitian tersebut memakai *brand love* dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini memakai *brand image*, *consumer trust*, dan *purchase intention* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Lestiyani & Purwanto, 2023)

2. Apriliani dan Setyawati (2023) dalam artikel Pengaruh *Electronic word of mouth*, *Brand image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer* Skintific menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya terletak pada penggunaan *brand image* dan *brand trust* pada objek Skintific. Perbedaannya, penelitian tersebut tidak memakai *influencer* dan menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini menguji *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust* terhadap *purchase intention* (Apriliani & Setyawati, 2023)

3. Sari et al (2024) dalam artikel *The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand image, and Lifestyle on Purchase intention of Local Skincare Products* menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa TikTok social media *influencer* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *skincare* lokal. Persamaannya terletak pada variabel *influencer*, *brand image*, dan *purchase intention*. Perbedaannya, penelitian tersebut membahas *skincare* lokal secara umum serta menambahkan *lifestyle*, sedangkan penelitian ini berfokus pada

Skintific dan memasukkan *consumer trust* (Sari et al., 2024)

4. Haffiyan dan Curatman (2026) dalam artikel berjudul *Peran Influencer Marketing dan Brand Image dalam Mempengaruhi Purchase Intention pada Produk Skincare Skintific* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian tersebut melibatkan 120 responden konsumen Skintific di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat promosi melalui influencer. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *influencer*, *brand image*, dan *purchase intention*, serta kesamaan objek berupa skincare Skintific. Perbedaannya terdapat pada karakteristik responden karena penelitian tersebut melibatkan konsumen Skintific secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus melibatkan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penelitian tersebut relevan sebagai pendukung hubungan *influencer* dan *brand image* terhadap *purchase intention* (Haffiyan & Curatman, 2026).

5. Toji dan Sukati (2024) dalam artikel Pengaruh *Online customer Review*, *Brand image*, dan *Consumer trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di TikTok Shop menggunakan metode kuantitatif *explanatory research*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya terletak pada

penggunaan *brand image* dan *consumer trust* pada objek Skintific. Perbedaannya, penelitian tersebut tidak memakai *influencer* dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, bukan *purchase intention* (Toji & Sukati, 2024).

6. Aprilliani dan Aquinia (2024) dalam artikel berjudul *Pengaruh Social Media Influencer dan Brand Attitude terhadap Purchase Intention (Studi pada Produk Emina di Kota Semarang)* menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut melibatkan 100 responden yang mengetahui dan menggunakan produk Emina di Kota Semarang. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan data dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh influencer terhadap *purchase intention* dalam konteks produk kecantikan. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan variabel bebas lainnya. Hasil yang tidak signifikan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh influencer terhadap *purchase intention* belum menunjukkan temuan yang konsisten sehingga perlu diuji kembali pada konsumen skincare Skintific (Aprilliani & Aquinia, 2024).

7. Simanjuntak dan Saputra (2024) dalam artikel *Pengaruh Brand image, Content Influencer dan Live streaming Tiktok terhadap Purchase intention Skincare Skintific di Batam* Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *content influencer*, dan *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *purchase intention*. Persamaannya terletak pada

variabel *brand image*, *influencer*, *purchase intention*, dan objek Skintific.

Perbedaannya, penelitian tersebut tidak memasukkan *consumer trust* dan subjek penelitiannya merupakan konsumen di Batam, bukan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (Simanjuntak & Saputra, 2024).

8. Senalasari et al. (2025) dalam artikel berjudul *From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products* menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut melibatkan 404 konsumen produk skincare lokal di Indonesia yang pernah melihat ulasan konsumen dan ulasan influencer. Data penelitian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review*, *influencer review*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, peran moderasi *trust* tidak memperkuat pengaruh ulasan konsumen maupun ulasan influencer terhadap *purchase intention*. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel kepercayaan, influencer, dan *purchase intention* dalam konteks produk skincare. Perbedaannya, penelitian tersebut menempatkan *trust* sebagai variabel moderasi dan menggunakan produk skincare lokal secara umum, sedangkan penelitian ini menempatkan *consumer trust* sebagai variabel bebas dan berfokus pada Skintific. Penelitian tersebut relevan karena menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam membentuk minat membeli produk skincare (Senalasari et al., 20

9. Pertiwi dan Dwiridotjahjono (2025) dalam artikel *Analysis of Purchasing Decisions Based on Beauty influencer Tasya Farasya, Electronic word of mouth (E-WOM), and Brand image on Consumers of Skintific 5x Ceramide Barrier*

Moisturizer Gel Skincare Product in Surabaya menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer*, *e-WOM*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya terletak pada *influencer*, *brand image*, objek Skintific, dan lokasi Surabaya. Perbedaannya, penelitian tersebut fokus pada satu varian produk dan variabel terikatnya keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menitikberatkan *purchase intention* dan menambahkan *consumer trust* (Pertiwi & Dwiridotjahjono, 2025).

10. Anggraini dan Kussudyarsana (2025) dalam artikel berjudul *The Influence of Online Customer Reviews, Brand Reputation, and Brand Trust on the Purchase Intention of Somethinc Skincare Products on Shopee* menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut melibatkan 160 responden di Surakarta yang memiliki akun Shopee, mengetahui produk Somethinc, tetapi belum pernah membeli produk tersebut. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, *brand reputation*, dan *brand trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel kepercayaan dan *purchase intention* dalam konteks produk skincare. Perbedaannya terdapat pada objek, lokasi, dan penggunaan istilah *brand trust*, sedangkan penelitian ini menggunakan *consumer trust* dan berfokus pada produk Skintific. Penelitian tersebut relevan sebagai pendukung hubungan kepercayaan konsumen terhadap *purchase intention* (Anggraini & Kussudyarsana, 2025).

11. Then dan Johan (2021) dalam artikel berjudul *Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta* menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dari 121 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 100 data responden dinyatakan valid dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan *brand image*, kepercayaan, dan *purchase intention* dalam konteks produk skincare. Perbedaannya terdapat pada merek yang diteliti, karakteristik responden, metode analisis, serta penggunaan istilah *brand trust* dibandingkan *consumer trust*. Penelitian tersebut relevan sebagai pendukung hubungan *brand image* dan kepercayaan terhadap *purchase intention* (Then & Johan, 2021)

Secara umum, persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, sebagian besar penelitian sama-sama bergerak dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen pada produk *skincare*. Kedua, beberapa penelitian memakai variabel yang beririsan, seperti *influencer*, *brand image*, *brand trust*, *purchase intention*, atau keputusan pembelian. Ketiga, sebagian penelitian memakai objek yang sama, yaitu Skintific, sehingga hasil-hasil sebelumnya dapat dijadikan pijakan awal untuk menyusun dugaan hubungan antarvariabel.

Perbedaannya terletak pada susunan variabel, variabel terikat, dan subjek

penelitian. Penelitian ini tidak memakai *brand love*, *lifestyle*, *e-WOM*, *online customer review*, harga, maupun kualitas produk sebagai variabel utama, tetapi memusatkan perhatian pada *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust*. Di samping itu, penelitian ini tidak menggunakan keputusan pembelian atau *purchase intention* ulang sebagai variabel terikat, melainkan *purchase intention*, sehingga fokusnya berada pada tahap sebelum transaksi benar-benar terjadi. Perbedaan lain yang lebih spesifik ialah subjek penelitian ini dibatasi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, sehingga hasil yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan kecenderungan *purchase intention* pada segmen kampus yang lebih terarah, bukan konsumen umum di kota tertentu.

C. Kerangka Berpikir

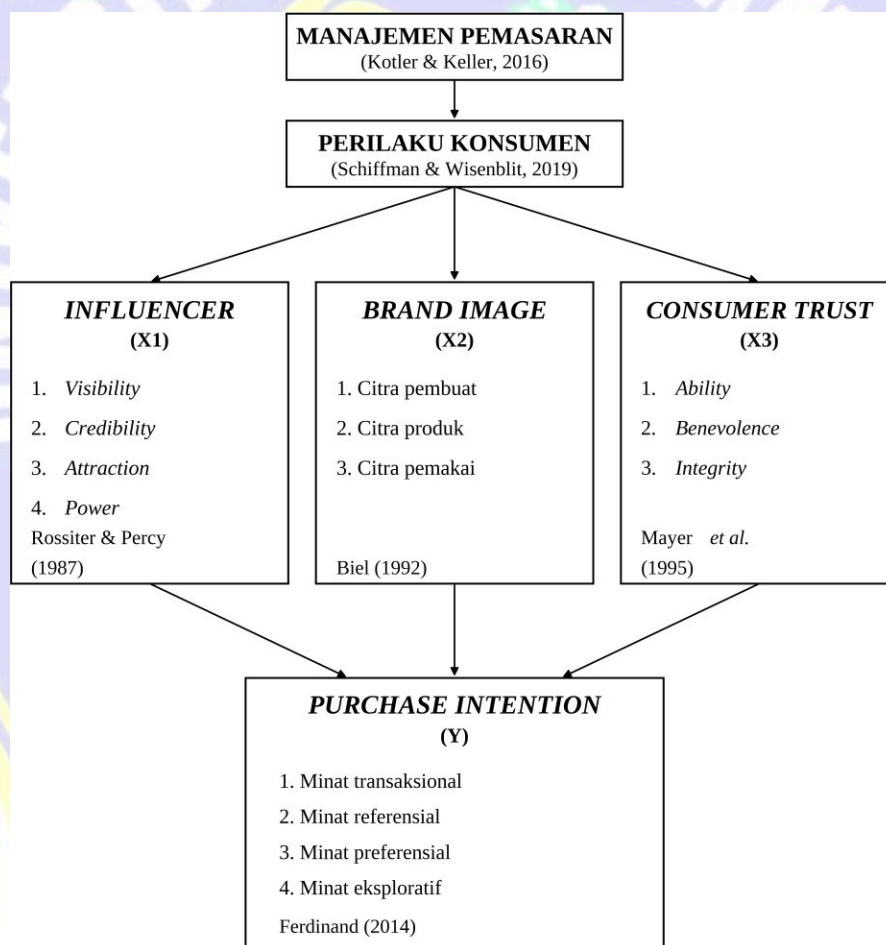
Kerangka berpikir merupakan alur penalaran yang menjelaskan hubungan logis antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, *influencer* dipahami sebagai sumber pesan yang dapat membentuk ketertarikan awal konsumen melalui daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. *Brand image* dipahami sebagai gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai Skintific.

Consumer trust dipahami sebagai keyakinan bahwa produk aman, jujur, dan dapat diandalkan. Ketiga variabel tersebut secara teoritis memiliki hubungan dengan *purchase intention*, karena *purchase intention* tumbuh ketika konsumen tertarik pada pesan, memiliki kesan positif terhadap merek, dan merasa yakin terhadap produk yang akan dipilih.

Berdasarkan hubungan tersebut, penelitian ini menempatkan *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust* sebagai faktor yang diduga mampu memengaruhi *purchase*

intention produk *skincare beauty Skintific* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Influencer* dapat menarik perhatian konsumen melalui informasi dan rekomendasi yang disampaikan, *brand image* dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, sedangkan *consumer trust* dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap keamanan dan manfaat produk. Dengan demikian, semakin baik penilaian konsumen terhadap ketiga variabel tersebut, maka semakin besar kemungkinan munculnya minat untuk membeli produk *skincare beauty Skintific*. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah (2026)

Secara konseptual, kerangka tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswi terhadap *influencer* yang mempromosikan Skintific, semakin positif citra merek yang terbentuk, dan semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin besar pula kecenderungan *purchase intention* terhadap *skincare* Skintific.

D. Model Analisis

Model analisis dalam penelitian ini digunakan untuk memperjelas arah hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu *influencer* (X1), *brand image* (X2), dan *consumer trust* (X3), serta satu variabel terikat, yaitu *purchase intention* (Y). Penyusunan model ini dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk *skincare beauty Skintific* dapat dipengaruhi oleh peran figur promosi, citra merek, dan tingkat kepercayaan konsumen.

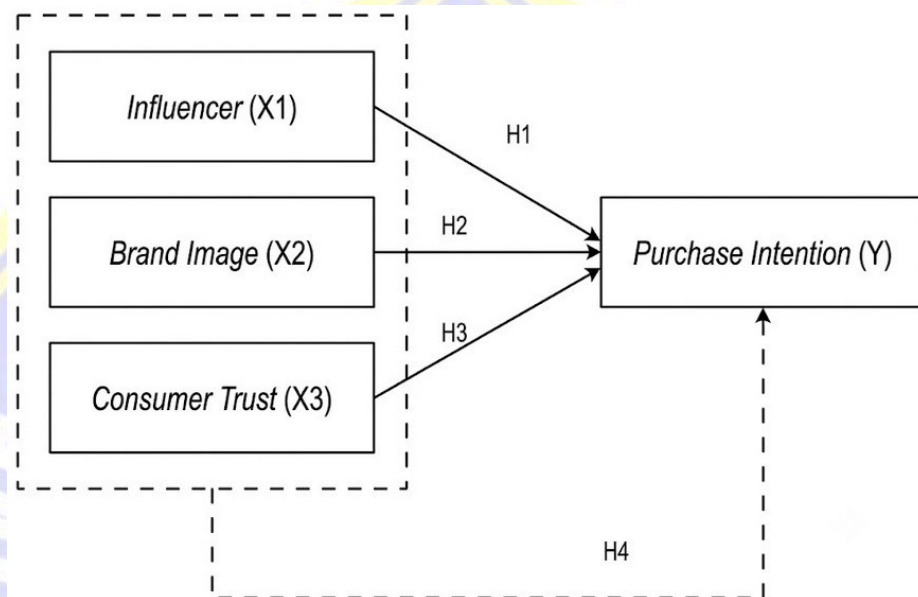
Dalam model tersebut, masing-masing variabel bebas diarahkan untuk menguji pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Variabel *influencer* (X1) dikaji karena keberadaan figur digital dapat membantu menyampaikan informasi produk, menarik perhatian konsumen, serta membentuk ketertarikan awal terhadap Skintific. Variabel *brand image* (X2) dikaji karena citra merek yang baik dapat memengaruhi cara konsumen menilai kualitas, reputasi, dan keunggulan produk. Sementara itu, variabel *consumer trust* (X3) dikaji karena kepercayaan konsumen menjadi dasar penting dalam memilih produk *skincare* yang berkaitan langsung dengan keamanan dan kecocokan pada kulit.

Selain menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, model analisis ini juga digunakan untuk melihat pengaruh *influencer*, *brand image*, dan

consumer trust secara bersama-sama terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, model analisis penelitian ini menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan proses pengujian hubungan antarvariabel.

Adapun gambaran model analisis penelitian ini disajikan pada gambar berikut

Gambar 2.2 Model analisis



Sumber : Data diolah (2026)

X1 : *Influencer*

X2 : *Brand image*

X3 : *Customer Trust*

Y : *Purchase intention*

→ : Pengaruh Parsial

----- : Pengaruh Simultan

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah. Hipotesis penelitian ini merupakan kesimpulan yang validitasnya akan diuji. Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa

hipotesis, sebagai berikut:

H1: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention skincare Skintific* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention skincare Skintific* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

H3: *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention skincare Skintific* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

H4: *Influencer, Brand Image, dan Consumer Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention skincare Skintific* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya