PENGARUH REFERENCE GROUP, INFLUENCER CREDIBILITY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN BRAND FASHION ONLINE SHOPPING

Risma Septia Maesty[1], Iman Murtono Soenhadji[2]

[1,2]*Universitas Gunadarma*
E-mail : rismaseptia07@gmail.com[1], imanms@staff.gunadarma.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor yang memengaruhi purchase intention konsumen pada brand fashion online shopping di tengah meningkatnya aktivitas belanja daring. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh reference group, influencer credibility, dan brand awareness terhadap purchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi purchase intention dan brand trust. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Data diperoleh melalui kuesioner dengan melibatkan 225 responden yang dipilih menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengujian data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 melalui evaluasi model pengukuran, model struktural, pengujian hipotesis, direct effect, dan specific indirect effect. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reference group, brand awareness, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan influencer credibility tidak berpengaruh signifikan. Reference group, influencer credibility, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Brand trust juga terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap purchase intention. Reference group merupakan variabel paling dominan terhadap purchase intention, sedangkan brand awareness paling dominan terhadap brand trust. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya penguatan pengaruh kelompok referensi, kesadaran merek, dan kepercayaan merek dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Trust, Influencer Credibility, Purchase Intention, Reference Group*

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of understanding the factors influencing consumers' purchase intention toward online fashion brands amid the growth of online shopping. This study aims to analyze the influence of reference group, influencer credibility, and brand awareness on purchase intention through brand trust as a mediating variable and to identify the most dominant variables influencing purchase intention and brand trust. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were collected through questionnaires from 225 respondents selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0 through measurement model evaluation, structural model evaluation, hypothesis testing, direct effect, and specific indirect effect analysis. The results show that reference group, brand awareness, and brand trust significantly influence purchase intention, while influencer credibility does not. Reference group, influencer credibility, and brand awareness significantly influence brand trust. Brand trust also mediates the effects of these three variables on purchase intention. Reference group is the most dominant variable influencing purchase intention, while brand awareness is the most dominant variable influencing brand trust. These findings imply that strengthening reference group influence, brand awareness, and brand trust is important for increasing consumers' purchase intention.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Trust, Influencer Credibility, Purchase Intention, Reference Group*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah aktivitas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat melalui kemudahan transaksi digital (Pranitasari & Sidqi, 2021). Di Indonesia, penetrasi internet terus meningkat dan mencapai 81,72% pada 2026 dengan 235,2 juta pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2026). Kondisi tersebut turut mendorong pertumbuhan belanja daring, dengan pakaian dan aksesori menjadi produk yang paling banyak dibeli melalui e-commerce, yaitu sebesar 43,74% (Muhammad, 2026). Meskipun demikian, transaksi fashion secara online masih menghadapi persoalan kepercayaan konsumen, seperti kekhawatiran terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi (Zoy Beils & Wisnu Yuwono, 2023). Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami faktor yang dapat mendorong *purchase intention* sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap brand fashion online shopping.

Purchase intention dalam lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh faktor sosial, pemasaran, dan kognitif konsumen (Novianti & Roosdhani, 2025). *Reference group* dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu serta menjadi sumber informasi dalam keputusan pembelian (Faidah & Harti, 2021). Sementara itu, *influencer credibility* menjadi penting dalam pemasaran melalui media sosial karena kredibilitas influencer dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap informasi produk (Titania & Sudradjat, 2024). Dari sisi merek, *brand awareness* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek yang telah dikenal (Ghadani, Muhar & Sari 2022). Dalam transaksi online yang memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi, *brand trust* juga berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan memperkuat *purchase intention* (Delvina Carissa, 2025). Dengan demikian, *brand trust* berpotensi menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *reference group, influencer credibility*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention.*

Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten, khususnya terkait *influencer credibility*. Azahra & Rahmi (2025) serta Balqis & Yasri (2025) menemukan bahwa *influencer credibility* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* maupun *purchase intention*, sedangkan Puspaningdyah & Kurnia (2025) dan Yuwono & Permata (2024) menunjukkan hasil sebaliknya. Penelitian mengenai *reference group* dan *brand awareness* juga telah menunjukkan pengaruh terhadap *purchase intention* dan *brand trust*, tetapi dilakukan pada objek dan karakteristik responden yang berbeda. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai hubungan faktor sosial, pemasaran digital, dan kesadaran merek terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*, khususnya pada konsumen brand fashion online shopping di Kota Depok.

Berdasarkan research gap tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah apakah *reference group, influencer credibility*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *brand trust*, serta apakah *brand trust* memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *reference group, influencer credibility*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital dengan mengintegrasikan faktor sosial, kredibilitas influencer, kesadaran merek, dan kepercayaan merek dalam menjelaskan *purchase intention* pada konteks brand fashion online shopping di Kota Depok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah individu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Depok, dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui online shopping. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tersebut. Penelitian ini melibatkan 225 responden untuk memperoleh data yang lebih memadai.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang disebarkan pada April–Mei 2026. Instrumen penelitian menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan pilot test terhadap 38 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Setelah instrumen dinyatakan layak, kuesioner disebarkan kepada 225 responden sesuai kriteria sampel.

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Analisis meliputi evaluasi model pengukuran melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural melalui R^2, f^2, Q^2, dan *goodness of fit*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk menganalisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*), termasuk menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50 (Hair et al., 2021) .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	*Averege Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
Reference Group	X1.1	0,730	0,564	Valid
	X1.2	0,755		Valid
	X1.3	0,803		Valid
	X1.4	0,712		Valid
Influencer Credibility	X2.1	0,798	0,646	Valid
	X2.2	0,828		Valid
	X2.3	0,790		Valid
	X2.4	0,797		Valid
Brand Awareness	X3.1	0,806	0,633	Valid
	X3.2	0,730		Valid
	X3.3	0,850		Valid
	X3.4	0,793		Valid

Purchase Intention	Y1	0,788	0,577	Valid
	Y2	0,769		Valid
	Y3	0,759		Valid
	Y4	0,720		Valid
Brand Trust	Z1	0,873	0,647	Valid
	Z2	0,791		Valid
	Z3	0,709		Valid
	Z4	0,836		Valid

Sumber: Hasil Output SmarPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian terhadap 225 responden, seluruh indikator pada variabel *Reference Group, Influencer Credibility, Brand Awareness, Purchase Intention,* dan *Brand Trust* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai AVE masing-masing variabel juga berada di atas 0,50, yaitu *Reference Group* sebesar 0,564, *Influencer Credibility* sebesar 0,646, *Brand Awareness* sebesar 0,633, *Purchase Intention* sebesar 0,577, dan *Brand Trust* sebesar 0,647. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan kriteria nilai < 0,90 (Hair et al., 2021).

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	Brand Awareness	***Brand Trust***	***Influencer Credibility***	***Purchase Intention***	***Reference Group***
Brand Awareness					
Brand Trust	0,895				
Influencer Credibility	0,846	0,870			
Purchase Intention	0,836	0,897	0,750		
Reference Group	0,873	0,877	0,798	0,840	

Sumber: Hasil Output SmarPLS 4.0, 2026

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan kriteria nilai > 0,70 (Hair et al., 2021).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability (rho_a)***	***Composite Reliability (rho_c)***
Reference Group	0,742	0,748	0,838
Influencer Credibility	0,817	0,819	0,879

Brand Awareness	0,807	0,818	0,873
Purchase Intention	0,757	0,765	0,845
Brand Trust	0,818	0,837	0,879

Sumber: Hasil Output SmarPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian terhadap 225 responden, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,742–0,818, sedangkan *Composite Reliability* (rho_c) berkisar antara 0,838–0,879. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinan *R-Square* (*R2*)

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan kuat, 0,50 sedang atau moderat, dan 0,25 lemah (Tang et al., 2025).

Tabel 4. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0,661	0,656
Purchase Intention	0,588	0,581

Sumber: Hasil Output SmarPLS 4.0, 2026

Nilai *R-square adjusted* menunjukkan bahwa *Reference Group, Influencer Credibility*, dan *Brand Awareness* menjelaskan *Brand Trust* sebesar 65,6%, sedangkan *Reference Group, Influencer Credibility, Brand Awareness*, dan *Brand Trust* menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 58,1%. Sisanya masing-masing dipengaruhi faktor lain di luar model. Kedua nilai tersebut menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen berada pada kategori moderat.

Uji *F Square* (*F2*)

Uji *F-Square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriterianya yaitu <0,02 menunjukkan efek sangat kecil, 0,02–<0,15 efek kecil, 0,15–<0,35 efek sedang, dan ≥0,35 menunjukkan efek besar (Cohen, 1988).

Tabel 5. Uji F-Square

	Purchase Intention	Brand Trust
Reference Group	0,042	0,094
Influencer Credibility	0,002	0,138
Brand Awareness	0,026	0,150
Purchase Intention		
Brand Trust	0,158	

Sumber: Hasil Output SmarPLS 4.0, 2026

Nilai *F-Square* menunnjukan *influencer Credibility* memiliki efek sangat kecil terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Reference Group* dan *Brand Awareness* memiliki efek kecil. *Brand Trust* memiliki efek sedang terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, *Reference Group*, *Influencer Credibility*, dan *Brand Awareness* masing-masing memiliki efek kecil terhadap *Brand Trust*.

Uji *Predictive Relevance* ($Q2$)

Uji *Q-Square* digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Nilai $Q^2 > 0,02$ menunjukkan prediksi rendah, > 0,25 sedang, dan > 0,35 tinggi (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 6. Uji Predictive Relevance

	Q^2 predict
Purchase Intention	0,510
Brand Trust	0,651

Sumber: Hasil Output SmarPLS 4.0, 2026

Nilai Q-*Square Purchase Intention* sebesar 0,510 dan *Brand Trust* sebesar 0,651. Keduanya termasuk dalam kategori tinggi, sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang tinggi.

Uji *Goodness Of Fit*

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengetahui tingkat kecocokan model dengan data. Kriteria yang digunakan yaitu SRMR < 0,08–0,10 menunjukkan model semakin cocok, sedangkan NFI yang mendekati 1 menunjukkan kecocokan model yang semakin baik (Hair et al., 2021).

Tabel 7. Uji *Goodness Of Fit*

	Saturated Model	***Estimated Model***
SRMR	0,071	0,071
NFI	0,779	0,779

Sumber: Hasil Output SmarPLS 4.0, 2026

Nilai SRMR sebesar 0,071 menunjukkan kecocokan model yang baik karena memenuhi kriteria <0,08–0,10. Sementara itu, NFI sebesar 0,779 menunjukkan kecocokan yang belum optimal. Namun, model tetap dinilai layak dan dapat diterima berdasarkan nilai SRMR.

Analisis *Direct Effect (Path Coefficient*)

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk mengetahui hubungan dan signifikansi pengaruh antarvariabel. Pada taraf 5%, hipotesis diterima jika *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05 melalui bootstrapping (Herzallah et al., 2025).

Tabel 8. Uji Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	*Reference Group → Purchase Intention*	0,196	2,727	0,006	Signifikan

H2	*Influencer Credibility* → *Purchase Intention*	0,042	0,620	0,535	Tidak Signifikan
H3	*Brand Awareness* → *Purchase Intention*	0,174	2,030	0,042	Signifikan
H4	*Reference Group* → *Brand Trust*	0,255	3,898	0,000	Signifikan
H5	*Influencer Credibility* → *Brand Trust*	0,313	5,278	0,000	Signifikan
H6	*Brand Awareness* → *Brand Trust*	0,351	5,534	0,000	Signifikan
H7	*Brand Trust* → *Purchase Intention*	0,439	5,850	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Output SmarPLS 4.0, 2026

H1: *Reference Group → Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reference group* berpengaruh terhadap *purchase intention* (T=2,727; P=0,006). Sesuai TPB, *reference group* merepresentasikan subjective norm yang dapat mendorong niat beli. Hasil ini sejalan dengan (Pamungkas et al., 2024).

H2: *Influencer Credibility → Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (T=0,620; P=0,535). Kredibilitas influencer belum cukup kuat mendorong niat beli secara langsung. Hasil ini sejalan dengan (Balqis & Yasri, 2025).

H3: *Brand Awareness → Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* (T=2,030; P=0,042). Kesadaran merek membentuk keyakinan konsumen sehingga meningkatkan niat beli. Hasil ini sejalan dengan (Hadi, 2022).

H4: *Reference Group → Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reference group* berpengaruh terhadap *brand trust* (T=3,898; P=0,000). Pengaruh dan rekomendasi kelompok acuan dapat membentuk penilaian positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan (Surucu et al., 2020).

H5: *Influencer Credibility → Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh terhadap *brand trust* (T=5,278; P=0,000). Kredibilitas influencer dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi dan merek. Hasil ini sejalan dengan (Puspaningdyah & Kurnia, 2025).

H6: *Brand Awareness → Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust* (T=5,534; P=0,000). Merek yang lebih dikenal cenderung lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan (Deka et al., 2020).

H7: *Brand Trust → Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* (T=5,850; P=0,000). Kepercayaan terhadap kredibilitas, kompetensi, dan reputasi merek dapat meningkatkan niat beli. Hasil ini sejalan dengan (Prasetyo et al., 2025).

Analisis *Specific Indirect Effect*

Analisis pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui peran variabel mediator dalam menjembatani hubungan antara variabel bebas dan terikat. Pengujian dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS (Herzallah et al., 2025).

Tabel 9. Uji *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Reference Group → Brand Trust → Purchase Intention	0,112	0,110	0,033	3,387	0,001
Influencer Credibility → Brand Trust → Purchase Intention	0,137	0,137	0,036	3,764	0,000
Brand Awareness → Brand Trust → Purchase Intention	0,154	0,151	0,039	3,937	0,000

Sumber: Hasil Output SmarPLS 4.0, 2026

H8: *Reference Group → Brand Trust → Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reference group* memengaruhi *purchase intention* melalui *brand trust* T=3,387; P=0,001). Rekomendasi dan pengalaman kelompok referensi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong purchase intention.

H9: *Influencer Credibility → Brand Trust → Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* memengaruhi *purchase intention* melalui *brand trust* (T=3,764; P=0,000). Kredibilitas influencer dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap informasi mengenai merek, sehingga meningkatkan brand trust dan mendorong purchase intention.

H10: *Brand Awareness → Brand Trust → Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memengaruhi *purchase intention* melalui brand trust (T=3,937; P=0,000). Kesadaran terhadap merek membentuk evaluasi positif konsumen yang meningkatkan *brand trust* dan kemudian mendorong *purchase intention.*

Uji Variabel Dominan

Uji variabel dominan digunakan untuk mengetahui variabel eksogen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel endogen. Penentuannya berdasarkan nilai *original sample* dari hasil uji *path coefficient*.

Tabel 10. Uji Variabel Dominan

Hubungan Antar Variabel	Original Sample
Reference Group → Purchase Intention	0,196
Brand Awareness → Brand Trust	0,351

Sumber: Hasil Output SmarPLS 4.0, 2026

Reference Group merupakan variabel yang paling dominan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0,196. Sementara itu, *Brand Awareness* paling dominan terhadap *Brand Trust* dengan nilai *original sample* sebesar 0,351. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi berperan penting dalam membentuk niat beli, sedangkan kesadaran merek berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

1. *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
2. *Influencer Credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention.*
4. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
5. *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust.*
6. *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
7. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust.*
8. *Reference Group* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui Brand Trust.
9. *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*, meskipun tidak berpengaruh secara langsung.
10. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui *Brand Trust*.
11. *Reference Group* merupakan variabel non-mediasi yang paling dominan terhadap *Purchase Intention.*
12. *Brand Awareness* merupakan variabel yang paling dominan terhadap *Brand Trust.*

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(179–211). https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2026*. https://apjii.or.id/

Azahra, N. P., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Electronic Word of Mount (e-WOM) terhadap Brand Loyalty Generasi Z melalui Mediasi Brand Trust (Studi pada Produk Azarine). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 3806–3817. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3993

Balqis, N. Al., & Yasri. (2025). Influencer credibility and homophily effects on Generation Z purchase intention of msme products: The mediating role of Instagram engagement Nabiila. *Marketing Management Studies*, *5*(1), 44–57. https://doi.org/10.24036/mms.v5i1.595

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.

Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, *4*(1), 96. https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i1.2702

Delvina Carissa, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *09*(01), 1–14.

Ernayani, B., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan The Kings Resto Kupang. *Transformatif*, *Vol. X (1)*(Transformatif), 27–45. https://doi.org/10.58300/transformatif.v10i1.162

Faidah, E. N., & Harti. (2021). Pengaruh Intensitas Browsing Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(1), 1167–1173.

Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, *3*(3), 968–977. https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214

Fukuhara, J. A., & Wiryakusuma, I. G. B. Y. (2025). Peran Kredibilitas Influencer Pada Hubungan Antara Over Endorsment dan Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan*, *5*(1), 327–342. https://doi.org/10.54443/sibatik.v5i1.3881

Gemilang, F. A., Aulia, A. P., & Riski, S. (2021). Analisis Pengaruh Teori Perilaku Terencana pada Niat Beli Produk Tabur Puja. *Jurnal Ekobistek*, *10*(1), 7–14. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i1.59

Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, *2*(3), 110–118. https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris*. Yoga Prama.

Hadi, M. Z. (2022). Pengaruh Brand Image, brand Awarenes, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan*

Kewirausahaan, *6*(3), 254–259. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (Edisi 2). SAGE Publication. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Herzallah, F., Mohamad Herz Allah, H. T., Al-Sharafi, M. A., & Alhayek, M. (2025). Determinants of long-term E-learning engagement: Integrating expectation confirmation theory and individual innovativeness using PLS-SEM. *Computers in Human Behavior Reports*, *20*(November), 100853. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100853

Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, *4*(2), 383–395. https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.898

Lee, G., & Leh, F. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, *2011*, 1–10. https://doi.org/10.5171/2011.821981

Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *13*(1), 16. https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762

Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 10–18. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873

Muhammad, N. (2026). *Pakaian dan Aksesoris Jenis Produk Terbanyak Dibeli Online Warga RI*. Databoks Katadata. https://databoks.katadata.co.id

Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *6*, 133–144. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.812

Novianti, T., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Brand Ambasador Terhadap Purchase Decision Yang di Mediasi oleh Reference Group dan Brand Trust Pada Produk Skintific. *Jurnal Kajian Pendidikan EKonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *9*(2), 2549–2284.

Pamungkas, A., Maria, H. D., Sudianto, S., Kusumah, F. G., & Maulida, E. N. (2024). Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, *23*(1), 13–24. https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.13-24

Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *18*(02), 12–31. https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438

Prasetyo, R. A., Siregar, A. R., & Phuc, T. H. (2025). The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention. *Journal of Economics and Management*, *3*(3), 85–94. https://doi.org/10.70716/ecoma.v3i3.319

Pratiwi, D. nurvianti, & Fikriyah, K. (2021). Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *4*(1), 219–231. https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p219-231

Puspaningdyah, R. K., & Kurnia. (2025). Nilai Pesan dan Kredibilitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Trust pada Konten Iklan Youtube secara luas (Ruliana & Andrini , 2020). Memasuki tahun 2023 , diperkirakan akan ada. *Filosofi Publikasi Ilmu Komunikasi*,

Desain, Seni Budaya, *2*(3), 110–124. https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i3.926

Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 78–83. https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690

Resmawa, I. N. (2017). Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention with Green Price as Moderating Variable on the Body Shop Products in Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 1–11.

Rosalina, S. S., & Suryani, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, *04*(1), 49.

Samuel, R., Simanjorang, E. F. S., & Fitria, E. (2019). Analysis of the influence of brand image , reference group , location on purchases at warkop. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam E-ISSN:*, *6*(2), 279–285.

Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention. *"Jurnal Manajemen Pemasaran," 12*(1), hal : 53-59. https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi. https://books.google.co.id

Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, *1*(1), 39. https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404

Surucu, L., Yesilada, F., & Maslakci, A. (2020). Purchasing intention: A research on mobile phone usage by young adults. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(8), 353–360. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.353

Tang, C. Y. J., Chen, Y., Wu, P. H., Chang, C. C., & Yu, C. P. (2025). Enhanced prediction of ammonia nitrogen levels in reverse osmosis brine from a full-scale water reclamation plant using machine learning. *Water Research X*, *28*(1). https://doi.org/10.1016/j.wroa.2025.100384

Titania, I. P., & Sudradjat, R. H. (2024). Pengaruh Konten Instagram Dan Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *7*(2), 293–301. https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3784

Wardhani, K. E. K., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Efikasi Diri, Sikap, dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Siswa Smkn 48 Jakarta. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, *10*(1), 124–143. https://doi.org/10.29407/jae.v10i1.25746

Yuwono, W., Permata, N. S., & Renny, C. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Dengan Mediasi Brand Image, Trust, dan Brand Satisfication. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *13*(02), 510–519. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782

Zoy Beils, & Wisnu Yuwono. (2023). Mempengaruhi Online Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Marketplace Di Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *11*(2), 156–165. https://doi.org/10.20527/jwm.v11i2.239