



## Pengaruh *Beauty Content Creator* Dan *Customer Experiance* Terhadap *Brand Trust* Produk Kosmetik Pada Pengguna Tiktok Shop Di Wilayah Kelurahan Sukapura

Anisa Syalsyabila<sup>1</sup>, Ana Ramadhayanti<sup>2</sup>, Dadan Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

\*Penulis Korespondensi: [syalsyabila93@gmail.com](mailto:syalsyabila93@gmail.com), [ana.rdx@bsi.ac.id](mailto:ana.rdx@bsi.ac.id), [dadan.dhq@bsi.ac.id](mailto:dadan.dhq@bsi.ac.id)

**Abstract** *This study examines the influence of beauty content creators and customer experience on brand trust regarding cosmetic products on TikTok Shop within the Sukapura area. With the rising use of social media as a marketing platform, beauty content creators are considered capable of strengthening consumer trust through informative and engaging content. Furthermore, the user experience following the purchase and use of products also influences the level of brand trust. A quantitative approach using a survey method was employed to collect data from 96 relevant respondents, which was subsequently analyzed using SPSS 24. The analysis results indicate that both beauty content creators and customer experience have a positive and significant influence on brand trust, with a combined contribution of 78,1%. These findings confirm that successfully building brand trust on digital platforms depends not only on content quality but also on a satisfying customer experience. This research offers theoretical contributions to the field of digital marketing and practical insights for business owners looking to optimize social media-based marketing strategies. The implications of these results are expected to assist companies in enhancing consumer trust and loyalty in the digital era*

**Keywords:** *Beauty Content Creator, Customer Experience, Brand Trust, TikTok Shop*

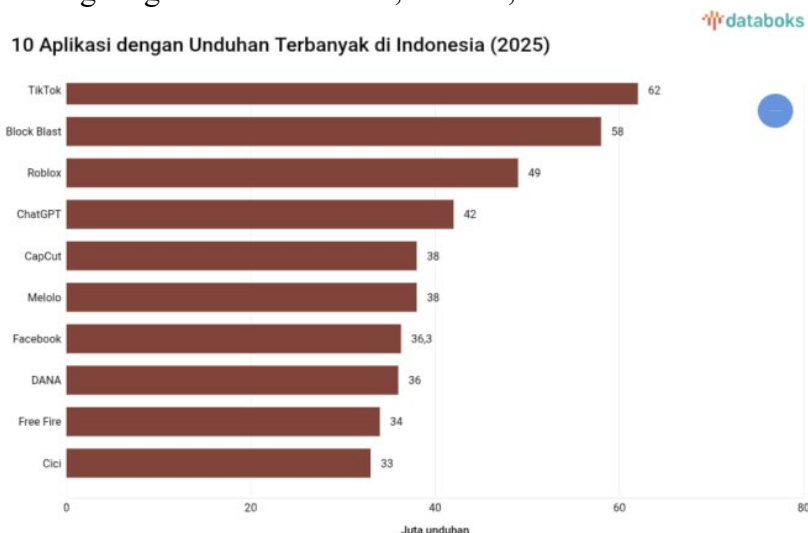
**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji pengaruh *beauty content creator* dan *customer experience* terhadap *brand trust* produk kosmetik di TikTok Shop wilayah Sukapura. Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, keberadaan *beauty content creator* dianggap dapat memperkuat kepercayaan konsumen melalui konten informatif dan menarik. Selain itu, pengalaman pengguna setelah membeli dan menggunakan produk turut memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari 96 responden yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan SPSS 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *beauty content creator* maupun *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dengan kontribusi total sebesar 78,1%. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan membangun kepercayaan merek di platform digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pengalaman pelanggan yang memuaskan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital dan praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Implikasi dari hasil ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen di era digital

**Kata kunci:** *Beauty Content Creator, Customer Experience, Brand Trust, TikTok Shop..*

## 1. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis semakin bergerak kearah yang lebih baik, khususnya perkembangan teknologi yang pesat dalam dunia bisnis yang mendukung munculnya *e-commerce* atau platform belanja *online*. Melalui perkembangan teknologi memudahkan manusia dalam melakukan banyak hal salah satunya adalah belanja *online*, sebelum adanya *e-commerce* ketika seseorang sedang membutuhkan atau ingin membeli sesuatu, mereka harus datang langsung ke tempat penjualnya yang terkadang itu membuang waktu dan tenaga namun saat ini dengan adanya *e-commerce*, masyarakat bisa melakukan pembelian langsung dari rumah maupun dari mana saja dan hanya menunggu produk datang.

Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* membuat masyarakat mengalami perubahan perilaku dalam berbelanja. Kini masyarakat cenderung memilih berbelanja dengan yang lebih praktis, cepat, efisien. Kemajuan dalam bidang komunikasi dan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Munculnya konsep *social e-commerce*, yaitu kombinasi fungsi belanja online dengan fitur media sosial yang interaktif dan partisipatif. *Social e-commerce* menawarkan pengalaman *e-commerce* yang lebih dinamis dengan menggabungkan konten, komunitas, dan komersialitas dalam satu ekosistem digital yang terpadu, berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang berfokus pada transaksi satu arah antara penjual dan pembeli (Z & Hermawan, 2025). Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan *e-commerce*, media sosial juga mengalami perubahan dalam fungsinya. Teknologi mengubah cara konsumen berinteraksi dengan berbagai produk dan layanan. Dahulu media sosial hanya dimanfaatkan untuk hiburan dan komunikasi, namun kini bertransformasi menjadi saluran penting dalam aktivitas belanja online di mana interaksi sosial melalui media sosial diintegrasikan dengan kegiatan perdagangan elektronik (Agustin & Asteria, 2026). TikTok merupakan platform media sosial yang dikembangkan oleh perusahaan China, Bytedance, yang didirikan oleh Zhang Yiming. Diluncurkan secara global pada tahun 2017, TikTok awalnya dikenal sebagai media komunikasi dan hiburan yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek berdurasi 15 detik hingga 10 menit, dan telah menarik perhatian karena kemampuannya mengintegrasikan kreativitas, hiburan, dan interaksi sosial dalam satu platform



Sumber : (Databoks, 2026)

**Gambar I. 1 10 Aplikasi dengan Unduhan Terbanyak di Indonesia (2025)**

Pada gambar I.I dapat dilihat bahwa TikTok berada dalam urutan ke-1 aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia sepanjang tahun 2025. Aplikasi video pendek dan hiburan tersebut mencatatkan total 62 juta unduhan dan menjadi puncak pasar aplikasi Indonesia. TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia, telah merespons tren ini dengan meluncurkan TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui konten video yang ditampilkan, tanpa harus keluar dari aplikasi. Fenomena ini menandai pergeseran signifikan dalam dunia perdagangan digital, dimana konten hiburan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan penjualan yang efektif. TikTok Shop tidak hanya menjadi sarana belanja baru bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang ekonomi digital bagi pelaku usaha kecil, kreator konten, dan merek lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih cepat dan efisien (Z & Hermawan, 2025).

Seiring dengan update dan kebutuhan pasar keunikan TikTok semakin menonjol dengan diperkenalkannya TikTok Shop sebagai inovasi *e-commerce* berbasis konten video pendek yang interaktif dan partisipatif. Platform ini memungkinkan pengguna untuk melihat ulasan, tutorial, serta rekomendasi, sambil melakukan pembelian secara langsung. Ini menjadikan TikTok Shop sebagai saluran promosi yang efektif untuk berbagai merek, terutama di sektor kecantikan (Mulyeni et al., 2025). Industri kecantikan memang sedang berkembang begitu pesat dalam beberapa tahun akhir ini dengan munculnya berbagai merek kosmetik baru yang menarik perhatian. dengan desain packaging, keuntungan, dan harga murah yang ditawarkan oleh merek domestik dan asing. Kosmetik adalah salah satu kategori produk yang banyak dipromosikan oleh TikTok Shop. Kosmetik kini menjadi kebutuhan dan bagian tak terpisahkan dari kehidupan banyak orang, khususnya wanita, bukan hanya sekadar untuk mempercantik penampilan. Wanita terus berupaya menjaga, memperbaiki, dan memperindah penampilan mereka melalui penggunaan kosmetik. Akibatnya, banyak wanita menggunakan kosmetik karena merupakan bagian penting dari kehidupan mereka (Valentin & Nalurita, 2021). Penggunaan produk kosmetik menjadi salah satu hal penting bagi perempuan untuk menunjang penampilan di era sekarang. Berbagai jenis kosmetik yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari maupun saat acara penting seperti *foundation, cushion, powder, blush on, eye shadow, lipstick*, pensil alis, maskara. Setiap produk memiliki fungsi yang berbeda dalam menunjang penampilan. Mulai dari meratakan warna kulit wajah hingga mempertegas riasan pada bagian mata dan bibir.

Tren kecantikan yang terus berubah, mendorong hadirnya berbagai produk kosmetik banyak merek kecantikan yang muncul baik di dalam maupun di luar negeri. Untuk mempertahankan eksistensinya, merek harus saling merangkul atau lebih unggul dalam persaingan. Ada banyak pendekatan yang digunakan untuk membuat produknya memiliki fitur khusus. Ini mencakup *packaging*, produk, penggunaan bahan, dan strategi pemasaran. Secara umum, pelanggan akan lebih tertarik pada kosmetik yang menggunakan bahan berkualitas tinggi, seperti kosmetik yang tahan lama dan tidak mudah luntur. Namun, strategi pemasaran atau marketing yang tepat harus digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen (Kurniawan, 2023). Di era kontemporer seperti saat ini, akses ke berbagai platform jejaring media online telah menjadi salah satu

strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan dan mempromosikan bisnis mereka.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan digital, banyak orang yang memanfaatkan kesempatan ini untuk membentuk citra diri mereka dan memengaruhi khalayak melalui media sosial. Di antara mereka, ada sosok yang dikenal sebagai *beauty content creator* yang berfungsi sebagai *influencer* dalam membangun komunitas kecantikan dan gaya hidup daring (Djaelani & Akbar, 2025). Dorongan untuk memperbaiki penampilan dan menjadi lebih menarik telah dipicu oleh banyaknya produk kecantikan yang tersedia di media sosial. Akibatnya, perusahaan mencari metode untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit mereka dengan membuat rencana pemasaran *beauty content creator* sebagai *influencer* yang melibatkan interaksi (Sinaga & Sitorus, 2025). Pengguna media sosial banyak menggunakan konten di media sosial sebagai acuan sebelum memutuskan untuk membeli produk, misalnya dalam mencari referensi produk kecantikan. Orang-orang yang menciptakan dan membagikan konten terkait kecantikan di platform media sosial, seperti saran perawatan kulit, tutorial kosmetik, dan ulasan produk, dengan tujuan mendidik dan memengaruhi audiens mereka, dikenal sebagai *beauty content creator* (Djaelani & Akbar, 2025).

Pembeli atau konsumen awalnya akan mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan melihat *review* dari *beauty content creator* yang membuat video pendek menawarkan produk yang ingin mereka beli dibandingkan dengan deskripsi teks biasa, video pendek meningkatkan interaksi dengan memungkinkan penjual untuk memamerkan kreativitas dan produk unik mereka. Selain itu, dengan memberikan rekomendasi produk berdasarkan minat dan perilaku pengguna, algoritma canggih TikTok membantu penjual menjangkau audiens yang lebih besar. Akibatnya, pelanggan akan lebih mudah menemukan barang yang sesuai dengan selera mereka (Afkar, 2023).

Pengalaman pelanggan dengan produk sama pentingnya dengan elemen promosi melalui *beauty content creator*. Dalam penelitian ini *customer experience* mengacu pada apa yang dialami pelanggan setelah membeli dan menggunakan kosmetik. Kesan terhadap kualitas produk, kemudahan penggunaan, kesesuaian dengan jenis kulit, keunggulan yang dirasakan, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan adalah contoh dari pengalaman ini. *Customer experience* terhadap suatu produk atau merek terbentuk baik sebelum maupun setelah pembelian melalui keterlibatan interaktif yang terjadi antara konsumen dan *brand* (Adistia et al., 2023). Setiap orang memiliki pertimbangan sendiri dalam menentukan produk kosmetik, preferensi yang berbeda, pengalaman konsumen sangat penting dalam hal produk kosmetik. Konsumen akan membentuk opini yang baik tentang produk jika mereka menemukan manfaat yang sesuai dengan harapan, sebaliknya pelanggan dapat kehilangan kepercayaan pada merek jika mereka memiliki pengalaman buruk, kualitas produk yang buruk, atau produk yang tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang erat dengan terbentuknya *brand trust*. Kualitas akan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pembeli saat melakukan pembelian. Opini pelanggan tentang kualitas suatu merek berdampak pada tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Pelanggan akan mempercayai suatu merek jika mereka yakin merek tersebut berkualitas tinggi (Izzati, 2019).

Keberhasilan produk di pasar dilihat dari bagaimana perusahaan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi klaimnya tentang kualitas, keamanan, dan keunggulan dikenal sebagai *brand trust*. Masyarakat memiliki berbagai opsi akibat persaingan pasar; jika sebuah perusahaan mampu membangun kepercayaan merek, maka produknya bisa tetap bertahan dan berkembang di pasar (Agustina & Mahendri, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu, mayoritas membahas peran *beauty content creator* dan *customer experience* dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama terkait keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Paraswati, 2025) menunjukkan bahwa keberadaan *beauty influencer* atau pembuat konten kecantikan memberikan dampak positif terhadap pembentukan kepercayaan pada merek, yang dipengaruhi oleh reputasi *beauty influencer* yang dianggap terpercaya, ahli, dan menarik oleh konsumen. Namun, menurut penelitian (Agustiadi et al., 2025) pemasaran melalui *influencer* memiliki dampak negatif terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa meskipun *influencer* dapat meningkatkan visibilitas produk, pemilihan *influencer* atau strategi yang tidak tepat justru dapat mengurangi minat untuk melakukan pembelian

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Desain penelitian kuantitatif merupakan suatu skema yang disusun dengan teratur untuk membantu peneliti mendapatkan jawaban atas berbagai kebingungan yang timbul selama proses penelitian. Melalui desain ini, peneliti tidak hanya mendapatkan arahan yang tepat dalam melaksanakan setiap fase penelitian agar tetap fokus, tetapi juga mampu menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Sebagai hasilnya, kesimpulan yang diperoleh menjadi lebih objektif, terukur, dan dapat dipastikan kebenarannya (Putra et al., 2025).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok Shop di wilayah Kelurahan Sukapura. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, serta beberapa sumber pendukung lain yang berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan aplikasi spss 24 untuk mengetahui pengaruh *beauty content creator* dan *customer experience* terhadap *brand trust* produk kosmetik pada TikTok Shop di wilayah Kelurahan Sukapura

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel IV. 1**  
**Hasil Uji Validitas Beauty Content Creator (X1)**  
Validitas

| Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| X1.1      | 0,708    | 0,2006  | Valid      |
| X1.2      | 0,622    | 0,2006  | Valid      |

|       |       |        |       |
|-------|-------|--------|-------|
| X1.3  | 0,419 | 0,2006 | Valid |
| X1.4  | 0,447 | 0,2006 | Valid |
| X1.5  | 0,505 | 0,2006 | Valid |
| X1.6  | 0,505 | 0,2006 | Valid |
| X1.7  | 0,450 | 0,2006 | Valid |
| X1.8  | 0,537 | 0,2006 | Valid |
| X1.9  | 0,445 | 0,2006 | Valid |
| X1.10 | 0,668 | 0,2006 | Valid |

Sumber : Data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil validitas, semua item pernyataan pada variabel Beauty Content Creator menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel yang ditetapkan pada 0,2006. Ini menandakan bahwa setiap pernyataan memiliki korelasi yang positif dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, semua item pernyataan dianggap valid dan siap digunakan dalam pengumpulan data

**Tabel IV. 2**  
**Hasil Uji Validitas Customer Experience (X2)**

| Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| X2.1      | 0,513    | 0,2006  | Valid      |
| X2.2      | 0,556    | 0,2006  | Valid      |
| X2.3      | 0,523    | 0,2006  | Valid      |
| X2.4      | 0,517    | 0,2006  | Valid      |
| X2.5      | 0,460    | 0,2006  | Valid      |
| X2.6      | 0,504    | 0,2006  | Valid      |
| X2.7      | 0,572    | 0,2006  | Valid      |
| X2.8      | 0,446    | 0,2006  | Valid      |
| X2.9      | 0,393    | 0,2006  | Valid      |
| X2.10     | 0,641    | 0,2006  | Valid      |

Sumber : Data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan pada variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel yang ditetapkan pada 0,2006. Ini menandakan bahwa setiap pernyataan memiliki korelasi yang positif dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, semua item pernyataan dianggap valid dan siap digunakan dalam pengumpulan data

**Tabel IV. 3**  
**Hasil Uji Validitas Brand Trust (Y)**

| Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| Y1        | 0,631    | 0,2006  | Valid      |
| Y2        | 0,579    | 0,2006  | Valid      |
| Y3        | 0,423    | 0,2006  | Valid      |
| Y4        | 0,520    | 0,2006  | Valid      |

|     |       |        |       |
|-----|-------|--------|-------|
| Y5  | 0,481 | 0,2006 | Valid |
| Y6  | 0,470 | 0,2006 | Valid |
| Y7  | 0,507 | 0,2006 | Valid |
| Y8  | 0,542 | 0,2006 | Valid |
| Y9  | 0,510 | 0,2006 | Valid |
| Y10 | 0,524 | 0,2006 | Valid |

Sumber : Data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan pada variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel yang ditetapkan pada 0,2006. Ini menandakan bahwa setiap pernyataan memiliki korelasi yang positif dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, semua item pernyataan dianggap valid dan siap digunakan dalam pengumpulan data

### Uji Reliabilitas

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, Y**

| VARIABEL                           | NILAI CORNBACH ALPHA | KRITERIA | KETERANGAN      |
|------------------------------------|----------------------|----------|-----------------|
| <i>Beauty Content Creator (X1)</i> | 0,711                | 0,60     | <i>Reliable</i> |
| <i>Customer Experience (X2)</i>    | 0,689                | 0,60     | <i>Reliable</i> |
| <i>Brand Trust (Y)</i>             | 0,699                | 0,60     | <i>Reliable</i> |

Sumber : Data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *Beauty Content Creator* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,711, variabel *Customer Experience* memperoleh nilai sebesar 0,689, dan variabel *Brand Trust* memperoleh nilai sebesar 0,699. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel

### Uji Normalitas

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Normalitas- Uji Kolmogorov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,72770515              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,066                    |
|                                  | Positive       | ,047                    |
|                                  | Negative       | -,066                   |
| Test Statistic                   |                | ,066                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

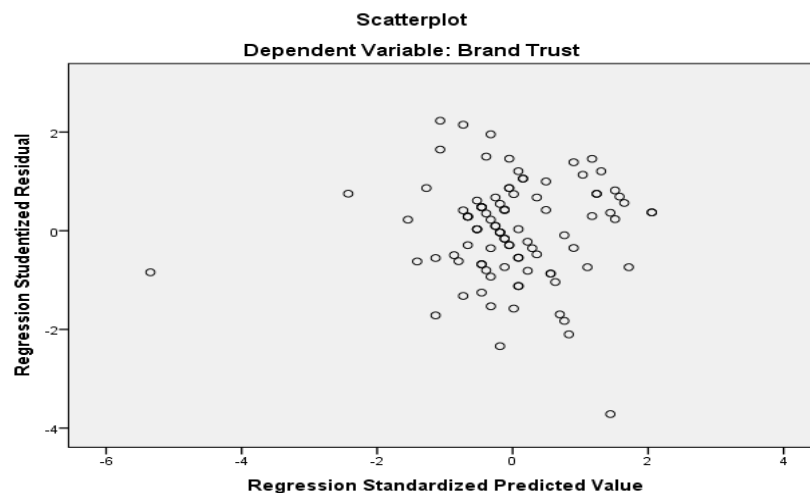
b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah 2026

Berdasarkan pemeriksaan normalitas, didapatkan nilai Statistik Uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,066 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Angka signifikansi ini lebih tinggi dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa sisa pada model regresi mengikuti distribusi normal. Dengan kata lain, asumsi normalitas sudah terpenuhi sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah 2026

**Gambar IV. 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplo**

Data tidak membentuk pola bergelombang, mengerucut, atau melebar, tetapi menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan oleh grafik scatterplot. Ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model ini memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

## Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 6  
Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)             | 5,053                       | 2,073      |                           | 2,438 | ,017 |                         |       |
|                           | Beauty Content Creator | ,221                        | ,106       | ,232                      | 2,079 | ,040 | ,189                    | 5,278 |
|                           | Customer Experience    | ,666                        | ,111       | ,669                      | 6,005 | ,000 | ,189                    | 5,278 |

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber : Data diolah 2026

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Beauty Content Creator* dan *Customer Experience* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,189 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 5,278 yang lebih kecil dari 10. Hasil menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain dan oleh karena itu layak digunakan dalam model regresi

## Uji Linieritas

Tabel IV. 7  
Hasil Uji linieritas Beauty Content Creator (X1)

| ANOVA Table                             |                |                          |                |    |             |         |      |
|-----------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
|                                         |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
| Brand Trust *<br>Beauty Content Creator | Between Groups | (Combined)               | 981,556        | 15 | 65,437      | 16,684  | ,000 |
|                                         |                | Linearity                | 901,803        | 1  | 901,803     | 229,922 | ,000 |
|                                         |                | Deviation from Linearity | 79,754         | 14 | 5,697       | 1,452   | ,149 |
|                                         | Within Groups  |                          | 313,777        | 80 | 3,922       |         |      |
|                                         | Total          |                          | 1295,333       | 95 |             |         |      |

Sumber : Data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel *Beauty Content Creator (X1)* dengan *Brand Trust (Y)*, diperoleh nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara kedua variabel. Sementara itu, nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,149, yaitu lebih besar dari 0,05 ( $0,149 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari bentuk hubungan linear antara kedua variabel

Tabel IV. 8  
Hasil Uji linieritas Customer Experience (X2)

| ANOVA Table |                |    |             |   |      |
|-------------|----------------|----|-------------|---|------|
|             | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |

|                                   |                |                          |          |    |         |         |      |
|-----------------------------------|----------------|--------------------------|----------|----|---------|---------|------|
| Brand Trust * Customer Experience | Between Groups | (Combined)               | 1044,886 | 16 | 65,305  | 20,600  | ,000 |
|                                   |                | Linearity                | 998,580  | 1  | 998,580 | 314,988 | ,000 |
|                                   |                | Deviation from Linearity | 46,306   | 15 | 3,087   | ,974    | ,490 |
|                                   | Within Groups  |                          | 250,447  | 79 | 3,170   |         |      |
|                                   | Total          |                          | 1295,333 | 95 |         |         |      |

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel *Customer Experience* ( $X_2$ ) dengan *Brand Trust* ( $Y$ ), diperoleh nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,490, yaitu lebih besar dari 0,05 ( $0,490 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari bentuk hubungan linear antara kedua variabel

### Pengujian Hipotesis

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)             | 5,053                       | 2,073      |                           | 2,438 | ,017 |
|                           | Beauty Content Creator | ,221                        | ,106       | ,232                      | 2,079 | ,040 |
|                           | Customer Experience    | ,666                        | ,111       | ,669                      | 6,005 | ,000 |

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber : Data primer diolah 2026

1. Berdasarkan hasil uji t, karena nilai t hitung sebesar 2,079 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,040 lebih rendah dari 0,05 ( $0,040 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Beauty Content Creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*
2. Berdasarkan hasil uji t, karena nilai t hitung sebesar 6,005 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji f**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 1011,762       | 2  | 505,881     | 165,908 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 283,572        | 93 | 3,049       |         |                   |
|                    | Total      | 1295,333       | 95 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Brand Trust

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Beauty Content Creator

Sumber : Data primer diolah 2026

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 165,908 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 ( $165,908 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 (0,000 lebih rendah dari 0,05). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty Content Creator* dan *Customer Experience* dengan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk kosmetik di TikTok Sho

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                             |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                      | ,884 <sup>a</sup> | ,781     | ,776              | 1,74618                    |
| a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Beauty Content Creator |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Brand Trust                                     |                   |          |                   |                            |

**Sumber : Data diolah 2026**

Setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel yang diteliti, *variabel Beauty Content Creator* (X1) dan *Customer Experience* (X2) mampu menjelaskan variabel *Brand Trust* (Y) sebesar 78,1%, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,776 setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, variabel *Beauty Content Creator* dan *Customer Experience* memiliki 77,6% kemampuan untuk menjelaskan Brand Trust, sementara 22,4% dipengaruhi oleh variabel luar penelitian

### Uji Koefisien Regresi

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant)             | 5,053                       | 2,073      |                           | ,017 |
|                           | Beauty Content Creator | ,221                        | ,106       | ,232                      | ,040 |
|                           | Customer Experience    | ,666                        | ,111       | ,669                      | ,000 |

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber : Data diolah 2026

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,053 menunjukkan bahwa apabila variabel *Beauty Content Creator* ( $X_1$ ) dan *Customer Experience* ( $X_2$ ) dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai *Brand Trust* ( $Y$ ) sebesar 5,053
2. Koefisien regresi variabel *Beauty Content Creator* ( $X_1$ ) sebesar 0,221 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada *Beauty Content Creator* akan meningkatkan 0,221 satuan *Brand Trust*. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa kualitas *Beauty Content Creator* sebanding dengan tingkat *Brand Trust* terhadap merek
3. Koefisien regresi variabel *Customer Experience* ( $X_2$ ) sebesar 0,666 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada *Customer Experience* akan meningkatkan *Brand Trust* sebesar 0,666 satuan, dengan asumsi variabel *Beauty Content Creator* tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Beauty Content Creator* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,079, sedangkan t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung  $>$  t tabel ( $2,079 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty Content Creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk kosmetik di TikTok Shop. Artinya, semakin baik seorang *Beauty Content Creator* dalam menyampaikan informasi, memberikan ulasan yang jujur, serta menjelaskan manfaat dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang dijual di TikTok Shop
2. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memperoleh nilai t hitung sebesar 6,005, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,005 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ,  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* dengan produk kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk kosmetik di TikTok Shop. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk kosmetik, seperti kualitas produk yang sesuai harapan, kenyamanan saat digunakan, serta kepuasan setelah menggunakan produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut
3. Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 165,908, sedangkan F tabel sebesar 3,09, sehingga nilai F hitung lebih besar daripada F tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Beauty Content Creator* dan *Customer Experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* produk kosmetik di TikTok Shop. Dengan kata

lain, kedua variabel tersebut saling mendukung dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek

4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,781 atau 78,1%. Hal ini berarti bahwa *Beauty Content Creator* dan *Customer Experience* mampu menjelaskan pengaruh terhadap *brand trust* sebesar 78,1% sedangkan 21,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, citra merek, promosi, kepuasan pelanggan, maupun faktor lainnya

## DAFTAR REFERENSI

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 61215(666), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Abdurrahman Bahasyim, P. S., & Meilawati, M. (2023). Pengaruh social media marketing dan beauty infleuncer terhadap minat beli produk kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswa uia). *Al Arbah Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 124–142.
- Adistia, F., Nazirmansyah, Nurdiana, & Nur Azizah, R. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Hanasui. *Jurnal Multidisiplin*, 01(05), 1136–1142.
- Afkar, M. A. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51.
- Agustiadi, R. R., Jati, L. J., Umam, M. C., Dethan, S. H., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing , Iklan , dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2357–2365.
- Agustin, E. D., & Asteria, B. (2026). Pengaruh Beauty Influencer dan Fitur Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Produk Kencantikan di Tiktokshop dengan Impulse Buying sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z di Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 9(1), 1498–1513.
- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Trust Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380.
- Ain, Q., Azizah, Nurkhayati, I., & Zaenuddin, A. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Repurchase Intention Tiket Kereta Api. *Bangun Rekaprima*, 10(2), 182–193.
- Andriyani, F., & Hidayati, A. (2025). *Pengaruh Influencer Credibility , Customer Experience dan Customer Loyalty Terhadap Brand Trust ( Potato Kriwil ) di Kota Bengkulu*. 11(September).

- Angela, D. B., Yulia, E., & Atmanto, D. (2025). Pengaruh Review Beauty Influencer Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C Untuk Kulit Wajah Berminyak. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 1466–1475.
- Dani, R., Kasanah, U., Syamsul, E. M., Hadromi, Pujiriyani, D. W., & Kekri, B. P. N. (2024). *Desain Penelitian: Teori, Metode, dan Implementasi*. Penerbit Mifandi Mandiri Digital.
- Dewi, I., Khotimah, H., Nasution, R., Zulpan, Hariyati, T., & Rusli, A. (2023). Teori populasi dan pengambilan sampel. *Jurnal Literasiologi*, 14(2), 1–9.
- Djaelani, B. P. P., & Akbar, R. F. (2025). Pengaruh Social Comparison dan Perfectionism terhadap Body Image pada Beauty Content Creator di Komunitas Kecantikan @ beautychannel . id. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(3), 1535–1549.
- Fadhliyah, P. N., Febriansah, R. E., & Hariasih, M. (2026). Pengaruh online marketing, content creator dan produk bundling terhadap minat beli produk Somethinc. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 23(1), 85–98. <https://doi.org/10.36406/jam.v23i1.325>
- Fahriza, V., & Rukiyah. (2023). Pengaruh Beauty Content Marketing pada Media Sosial Instagram terhadap Kemampuan Literasi Media Siswa SMA DKI. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(3), 403–418.
- Girsang, R. M., Napitu, R., & Bahrainy, I. (2020). Pengaruh Konten Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Brand Image Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 220–224.
- Handayani, F., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Barak Kota Subulussalam. *Jahe: Jurnal Akuntansi Hukum Dan Edukasi*, 1(2), 419–425.
- Hapsari, K. S. A., & Warmika, I. G. K. (2021). Peran Customer Trust Memediasi Pengaruh Customer Experience terhadap Positive Word Of Mouth (Studi pada Konsumen Cat Café Sanur). *E-Jurnal Manajemen*, 10(11), 1076–1095.
- Haque, A. S. (2024). *Hubungan Antara Beauty Influencer dan Trust di Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Skincare*.
- Hutagaol, K. (2025). Kajian tentang uji asumsi klasik berbantuan SPSS. *Jurnal Padagogik*, 8(2), 15–28.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana (ed.); 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15–24. <https://doi.org/10.32502/jimn>
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Jumawar, E., Nurmartian, E., & Buana, S. (2021). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(2), 102–111.
- Kurnia PS, D., Munir, M., & Suhartono. (2023). *ANALISIS STATISTIK DENGAN SPSS. EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Kurniawan, D. M. (2023). Pengaruh beauty influencer TikTok terhadap keputusan

- pembelian kosmetik Maybelline New York (Studi pada penonton video TikTok Laura Siburian). Universitas Lampung. *Universitas Lampung*.
- Mercellina, R. N., & Murtiyanto, R. K. (2023). *Pengaruh Brand Trust dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Followers Instagram @madame.gie*. 1–6.
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 622–635.
- Mulyati, D. A., Fika, M. M. R., & Pd, M. (2022). *Ragam penelitian dengan spss*. Tahta Media Group.
- Mulyeni, S., Meilani, A., & Rusmiati, I. (2025). Pengaruh Beauty Influencer dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4634–4639.
- Nor Salim, M., Susilastuti, D., Soemanto, H., & Novia, M. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Dilengkapi Langkah Analisa Dengan Program Eviews*. Azzia Karya Bersama.
- Nugroho, R. R. D., Anomsari, A., Sari, R. A. A. R. P., & Farida, I. (2025). Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(1), 140–153.
- Nur Tsani Fitria, D., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta)*. 1–25.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust , Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 188–198.
- Nyoman, N., Artiniwati, J., Rinuastuti, B. H., & Septiani, E. (2022). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST DALAM PEMBENTUKAN BRAND*. 2(2), 1–11.
- Paraswati, I. (2025). Pengaruh Beauty Influencer dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Prastowo, S. L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS*. PT Jamus Baladewa Nusantara.
- Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., & Afgani, M. W. (2025). Design Penelitian Kuantitatif: Pengertian dan Macam-macam Jenisnya. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 191–199.
- Simangunsong, S. R., Amanda, N., & Simanjuntak, J. (2025). The Role of Beauty Content Creators and TikTok Affiliates in Influencing Local Skincare Product Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Advanced Research (IJAR)*, 4(9), 2067–2078.
- Sinaga, H. R., & Sitorus, D. H. (2025). Pengaruh Beauty Influencer , Brand Image Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 658–670.

- Sitorus, D. H., & Shelly. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(7), 1–10.
- Sufri, & Pasaribu, feri tiona. (2024). *Pengolahan data statistik menggunakan SPSS*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Syarif, A. (2023). *Pengantar Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Bening Media Publishing.
- Valentin, I., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (Instagram dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169–179.
- Vaniara, F. V., & Pramono, R. (2022). The Effect Of Perceived Value, Customer Satisfaction and Trust On Customer Loyalty At The Dm Clinic In East Jakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(3), 2514–2519.
- Wahyuni, N. K. T., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Design Product, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Karin Beauty Glamour Sukawati. *Values*, 4(1), 103–114.
- Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode dan Instrumen Pengumpulan Data ( Kualitatif dan Kuantitatif ). *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(3), 31-45.
- Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(2), 328–339.
- Z, Z. Z., & Hermawan, A. (2025). Social Commerce 2 . 0 : TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285–295