

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA STIE TRI
BHAKTI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

Tina

232811958

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tina
NIM : 232811958
Jurusan : SI Manajemen
Judul Magang : Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi

Skripsi diatas telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Bekasi, 11 Februari 2026

Mengetahui

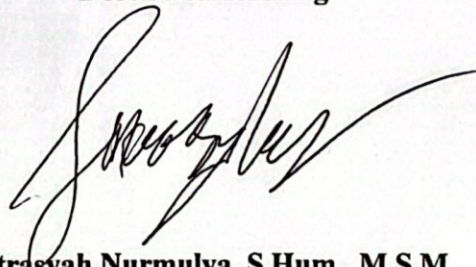
**Ketua Program Studi
Manajemen**



Dr. Sofia Maulida, SE., MM,

NIDN: 0309027801

Dosen Pembimbing



Fitrasyah Nurmulya, S.Hum., M.S.M

NIDN: 0406058904

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA
MAHASISWA STIE TRI BHAKTI KOTA BEKASI**

Oleh

Tina

232811958

SKRIPSI

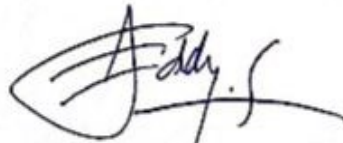
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana dan Ilmu Manajemen

Telah disetujui Oleh Tim Penguji seperti tertera dibawah ini

Bekasi, 27 Februari 2026

Ketua Penguji



Dr. Eddy Setyanto, S.Sos., M.Si

NIDN:0325107402

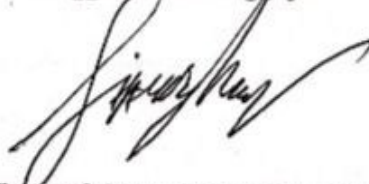
Anggota Tim Penguji 1



Dr. Sofia Maulida, SE., MM

NIDN:0309027801

Anggota Tim Penguji 2



Fitriyah Nurmulya, S.Hum., M.S.M

NIDN: 0406058904

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada perguruan tinggi.

Bekasi, 27 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Tina

NIM: 232811958

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tina
NIM : 232811958
Perguruan tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul : “Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa STIE TRI Bhakti Kota Bekasi”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak STIE Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih media atau format, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut. Saya juga menyatakan kesediaan untuk bertanggung jawab secara pribadi terhadap segala bentuk tuntutan hukum yang mungkin timbul akibat pelanggaran Hak Cipta atas karya ilmiah, tanpa melibatkan pihak STIE Tri Bhakti, Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 27 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Tina

NIM: 232811958

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu.

(1 Korintus 10:13)

Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu!

(2 Tawarikh 15:7)

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang

(Amsal 23:18)

Skripsi ini dipersembahkan sebagai ungkapan syukur kepada Tuhan yang telah memberikan rahmat-Nya kepada penulis dan kepada kedua orang tua dan kakak serta pihak yang selalu membantu, mendukung dan mendoakan penulis selama proses menempuh pendidikan sarjana.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi yang pernah menggunakan atau mengenal produk Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* sampling dengan jumlah responden sebanyak 86 orang. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar $-0,443 < 1,66365$ dengan nilai signifikansi $0,659 > 0,05$. Sementara itu, *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung sebesar $3,165 > 1,66365$ serta nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. *Brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung sebesar $3,270 > 1,66365$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai Fhitung sebesar $31,627 > 2,72$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Brand Image, and Brand Trust on the purchase intention of Scarlett Whitening products among students of STIE Tri Bhakti Bekasi. This research employs a quantitative approach. The population consists of students of STIE Tri Bhakti Bekasi who have used or are familiar with Scarlett Whitening products. The sampling technique applied was purposive sampling, with a total of 86 respondents. Data processing and analysis were conducted using SPSS version 26. The results indicate that partially, the Influencer Marketing variable does not have a significant effect on purchase intention, as evidenced by a t -value of $-0.443 < 1.66365$ and a significance value of $0.659 > 0.05$. Meanwhile, Brand Image partially has a positive and significant effect on purchase intention, with a t -value of $3.165 > 1.66365$ and a significance value of $0.002 < 0.05$. Brand Trust also has a positive and significant effect on purchase intention, indicated by a t -value of $3.270 > 1.66365$ and a significance value of $0.002 < 0.05$. Simultaneously, the three independent variables significantly influence purchase intention, as shown by an F -value of $31.627 > 2.72$ and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas Berkah, Rahmat, dan petunjuk-nya yang terhingga selama perjalanan penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA STIE TRI BHAKTI KOTA BEKASI” ini tepat pada waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Drs. Widayatmoko, M.M., M.Ikom.
2. Bapak Fitriyah Nurmulya, Amd., S.Hum., M.S.M selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta masukan selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., M.M. Ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti.
4. Ibu Rizki Oktaviani., SE., MM selaku dosen penasihat akademik yang telah memberikan arahan serta nasihat selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada saya selama menempuh pendidikan di STIE Tri Bhakti.
6. Kedua orang tua, Bibik dan kakak saya yang telah memotivasi, mendoakan dan menyayangi saya selama ini sehingga saya mendapatkan semangat yang sangat luar biasa untuk menyelesaikan skripsi ini. Sekali lagi terimakasih untuk setiap kesabaran serta bentuk pengorbanan baik secara moral maupun finansial

7. Seluruh teman – teman seperjuangan yang tak bisa saya sebutkan satu – persatu.
8. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti serta pembaca pada umumnya, dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Bekasi, 27 Februari 2026

Tina

NIM: 23281195

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.7 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Deskripsi Konseptual	11
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	12

2.1.3	Definisi <i>influencer marketing</i>	12
2.1.3.4	Manfaat <i>influencer marketing</i>	13
2.1.3.5	Dimensi dan Indikator <i>influencer marketing</i>	14
2.1.4	Definisi <i>Brand image</i>	16
2.1.5	Definisi <i>Brand Trust</i>	18
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Penelitian	28
2.4	Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian	31
3.1.1	Tujuan Penelitian	31
3.1.2	Metodelogi Penelitian	31
3.1.3	Strategi Penelitian	32
3.1.4	Keterlibatan Penelitian	32
3.1.5	Latar Penelitian	33
3.1.6	Waktu Pelaksanaan	33
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran	34
3.3	Variabel Independen (Variabel Bebas)	34
3.4	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	40
3.5	Populasi	42
3.6	Sampel	43
3.7	Sumber Data	45
3.8	Teknik Pengumpulan Data	46
3.9	Teknik Analisis Data	47
3.10	Pengujian Kualitas Data dan Kelayakan Model Penelitian	48

3.11 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2 Deskriptif Data Objek	58
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	58
4.2.2 Analisis Deskriptif Penelitian Variabel.....	60
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian	68
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	72
4.2.4.2 Uji Multikolonieritas.....	73
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	75
4.2.6 Uji Hipotesis	77
4.3 Pembahasan Hasil Tanggapan Kuisisioner.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Scarlett Whitening Periode Agustus–Oktober 2024.....	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Nilai Pasar <i>Influencer Marketing</i> (2020–2025).....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Logo Brand Scarlett	53
Gambar 4. 2 Produk Scarlett Whitening	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional <i>Influncer marketing</i> (X1).....	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel <i>Brand image</i> (X2)	37
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel <i>Brand trust</i> (X3).....	39
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Minat beli (Y)	41
Tabel 3. 5 Distribusi Responden.....	44
Tabel 3. 6 Skala Likert.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester.....	58
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	59
Tabel 4. 4 Penilaian Analisis Deskriptif	60
Tabel 4. 5 Hasil Penelitian <i>Influencer marketing</i>	61
Tabel 4. 6 Hasil Penelitian <i>Brand image</i>	62
Tabel 4. 7 Hasil Penelitian <i>Brand trust</i>	64
Tabel 4. 8 Hasil Penelitian Minat beli.....	66
Tabel 4. 9 Uji Validitas <i>Influencer marketing</i>	68
Tabel 4. 10 Uji Validitas <i>Brand trust</i>	69
Tabel 4. 11 Uji Validitas Minat beli	70
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas <i>Influencer marketing</i>	71
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas <i>Brand image</i>	71
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas <i>Brand trust</i>	72
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Minat beli.....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji Persial (uji T).....	78
Tabel 4. 21 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data	95
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 3 Daftar Populasi dan Sampel	109
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden.....	114
Lampiran 5 Kartu Konsultasi Bimbingan	127
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	129
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi	130
Lampiran 8 Formulir Saran dan Perbaikan.....	131
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	132