



Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh Desain Kemasan dan *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli pada Produk *Cushion Glad2Glow* di Kota Ternate

Prisilia Telew¹, Laela², Yolanda Mahungo³

Universitas Khairun Ternate, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: prisilliatelew682@gmail.com, yolandamahungo94@gmail.com,
laela.unkhair@unkhair.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 30 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the role of brand trust in mediating the influence of packaging design and influencer marketing on purchase intention of Glad2Glow Cushion products in Ternate City. This research uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) through the SmartPLS 4.0 application. The results showed that packaging design and influencer marketing have a positive and significant effect on brand trust and purchase intention. Brand trust also has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, brand trust is proven to be able to mediate the influence of packaging design and influencer marketing on purchase intention positively and significantly. This study concludes that brand trust is an important factor that bridges visual and digital marketing strategies to consumer purchase intention.

Keywords: *Packaging Design, Influencer Marketing, Brand Trust, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh desain kemasan dan influencer marketing terhadap niat beli pada produk Cushion Glad2Glow di Kota Ternate. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat beli. Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Lebih lanjut, kepercayaan merek terbukti mampu memediasi pengaruh desain kemasan dan influencer marketing terhadap niat beli secara positif dan signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penting yang menjembatani strategi pemasaran visual dan digital terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Desain Kemasan, Influencer Marketing, Kepercayaan Merek, Niat Beli*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penyampaian, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Dalam era digital yang semakin berkembang, industri kecantikan dan perawatan kulit mengalami pertumbuhan pesat, didukung oleh strategi pemasaran yang inovatif dan penetrasi digital yang luas. Salah satu elemen penting dalam pemasaran produk kecantikan adalah desain kemasan dan *influencer marketing* yang mampu menarik perhatian konsumen serta membangun kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang menunjukkan niat untuk membeli termasuk dalam kategori konsumen potensial, yaitu mereka yang saat ini belum melakukan pembelian, namun memiliki kemungkinan untuk membeli di kemudian hari atau memenuhi kriteria sebagai calon pembeli (Lina & Permatasari, 2020).

Niat beli adalah ungkapan psikologis dari konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Pemahaman mengenai niat beli konsumen sangat penting bagi para pemasar guna memprediksi dan menggambarkan perilaku konsumen di masa depan (Halim & Iskandar, 2019). Objek dalam penelitian ini adalah produk kosmetik bermerek Glad2Glow, salah satu merek *skincare* lokal yang tengah berkembang di Indonesia, termasuk di Kota Ternate. Glad2Glow telah mengadopsi strategi pemasaran digital dan desain kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. *Brand* ini berdiri pada tahun 2022 di bawah PT Suntone Wisdom Indonesia dan diposisikan sebagai merek kecantikan lokal yang menghadirkan berbagai produk efektif dengan bahan alami serta formulasi yang aman untuk kulit sensitif. Berdasarkan data dari Kompas (2024), Glad2Glow menempati peringkat ketujuh dalam daftar *top ten brand* merek kosmetik dari tahun 2022 sampai 2024, yang mencerminkan tingginya niat beli konsumen terhadap produk kosmetik di pasar saat ini.

Tujuan dari desain kemasan yang spesifik untuk setiap produk atau merek adalah untuk menonjolkan karakteristik khas dari produk tersebut. Desain kemasan dapat difokuskan untuk memperlihatkan keunikan atau ciri khas yang membedakannya dari produk lain (Wahyuni & Ernawati, 2020). Desain kemasan produk selalu melibatkan unsur estetika, yang tercipta melalui perpaduan warna, informasi, serta fakta mengenai produk yang dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian dan menyentuh perasaan konsumen saat mereka melihat produk tersebut (Suma *et al.*, 2023). Tampilan kemasan memiliki dampak psikologis bagi calon pembeli, di mana kemasan yang menarik dan berukuran lebih besar cenderung mampu meningkatkan daya tarik konsumen (Abdullah & Rahman, 2021).

Influencer marketing merupakan metode modern dalam pemasaran dan hubungan masyarakat yang berfokus pada individu-individu yang menjadi sumber informasi bagi calon konsumen. *Influencer* ini berperan dalam meningkatkan kesadaran merek serta memengaruhi keputusan pembelian dari orang-orang yang mempercayai dan menghargai keahlian mereka (Suryani & Yulianthini, 2023). Glad2Glow memanfaatkan *influencer marketing* melalui kerja sama dengan *beauty*

influencer dan *content creator* media sosial untuk meningkatkan *awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap produk *Cushion Glad2Glow*. Strategi tersebut dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen muda yang aktif mengikuti tren kecantikan digital dan cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* sebelum melakukan pembelian produk kosmetik (Seruni *et al.*, 2024).

Merek memiliki peran dalam memperkuat citra suatu produk, dan konsumen umumnya lebih memilih produk yang memiliki merek karena dianggap lebih terpercaya dan memberikan rasa aman (Zebuah, 2018). *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan kondisi di mana konsumen mengandalkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk atau merek ketika dihadapkan pada ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi (Suntoro & Silintowe, 2022). Namun, sejumlah konsumen menyampaikan kekecewaan terhadap produk *Perfect Cover Cushion* dari Glad2Glow karena ditemukan bahwa isi produk tidak sesuai dengan kapasitas kemasan yang tertera. Kondisi ini membuat konsumen merasa dirugikan dan menimbulkan persepsi bahwa merek kurang transparan dalam memberikan informasi mengenai produknya, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan berpotensi memengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian Ramadhina & Mugiono (2022) dan Shorihah *et al.* (2025) menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati & Muslikah (2019) yang menyatakan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh terhadap niat beli. Selain itu, penelitian Lengkawati & Saputra (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap niat beli, namun berbeda dengan penelitian Pasaribu *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Adapun penelitian Cahyadiningrum & Rahardjo (2023) serta Dewi & Suprapti (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh antara desain kemasan dan *influencer marketing* terhadap niat beli. Berdasarkan adanya kesenjangan hasil penelitian tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh Desain Kemasan dan *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli pada Produk *Cushion Glad2Glow* di Kota Ternate".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara desain kemasan dan *influencer marketing* terhadap niat beli melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *Cushion Glad2Glow* di Kota Ternate yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus Hair *et al.* (1995), yaitu jumlah indikator dikali 10, sehingga diperoleh 140 responden (14 × 10) dengan kriteria berdomisili di Kota Ternate, berusia 17 tahun ke atas, mengetahui produk Glad2Glow, serta pernah melihat promosinya oleh *influencer*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala *Likert* lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5),

yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel: desain kemasan (Kuspriyono, 2017), *influencer marketing* (Rossiter & Percy dalam Agustin & Amron, 2022), kepercayaan merek (Ferrinadewi, 2008), dan niat beli (Hasan, 2018). Prosedur penelitian dimulai dari penyusunan kuesioner berdasarkan kajian teori, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner secara langsung dan online kepada responden yang memenuhi kriteria di Kota Ternate. Data yang terkumpul selanjutnya ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap setiap variabel. Pengujian pengaruh antara variabel eksogen, mediasi, dan endogen menggunakan analisis *path modeling* dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) berbantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan AVE) serta uji *inner model* untuk menilai pengaruh antar variabel melalui nilai *R-square*, *path coefficient*, *t-statistics* ($> 1,96$), dan *p-values* ($< 0,05$). Pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis *specific indirect effect* untuk mengetahui peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh desain kemasan dan *influencer marketing* terhadap niat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 140 orang masyarakat Kota Ternate yang seluruhnya berjenis kelamin perempuan (100%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 25–30 tahun sebanyak 96 orang (68,6%), diikuti usia 17–25 tahun sebanyak 36 orang (25,7%), 30–35 tahun 6 orang (4,3%), dan 35–40 tahun 2 orang (1,4%). Dominasi usia muda menunjukkan bahwa konsumen *Cushion Glad2Glow* sebagian besar berasal dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 50% (70 orang), diikuti kategori lainnya 23,6%, wiraswasta 17,9%, PNS 7,1%, dan TNI/Polri 1,4%. Sementara dari sisi pengeluaran rata-rata per bulan untuk *skincare*, sebanyak 84,3% (118 orang) berada pada rentang Rp500.000–Rp1.000.000 dan 15,7% (22 orang) pada rentang Rp1.100.000–Rp1.600.000, yang menunjukkan bahwa produk ini menjangkau segmen konsumen dengan daya beli rendah hingga menengah (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2014).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	140	100%
Usia	17–25 Tahun	36	25,7%
	25–30 Tahun	96	68,6%
	30–35 Tahun	6	4,3%
	35–40 Tahun	2	1,4%

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	70	50%
	PNS	10	7,1%
	TNI/Polri	2	1,4%
	Wiraswasta	25	17,9%
	Lainnya	33	23,6%
Pengeluaran/bulan	Rp500.000 – Rp1.000.000	118	84,3%
	Rp1.100.000 – Rp1.600.000	22	15,7%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Hasil analisis deskriptif terhadap empat variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Variabel Desain Kemasan (X1) memperoleh total *mean* sebesar 3,88, dengan indikator tertinggi pada X1.2 (4,12) terkait kekuatan bahan kemasan dan indikator terendah pada X1.4 (3,45) terkait tampilan visual. Variabel *Influencer Marketing* (X2) memperoleh total *mean* 3,99 dengan indikator tertinggi X2.4 (4,09) tentang rekomendasi *influencer* yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel Kepercayaan Merek (Z) memperoleh *mean* 4,05 dengan Z.2 (4,08) sebagai indikator tertinggi, sementara Niat Beli (Y) memperoleh *mean* 4,04 dengan Y1 (4,11) sebagai indikator tertinggi yang menunjukkan ketertarikan responden untuk membeli produk Glad2Glow dalam waktu dekat. Secara keseluruhan hasil ini menunjukkan persepsi positif responden terhadap seluruh variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Tertinggi	Mean Tertin	Total M
Desain Kemasan (X1)	X1.2 - Bahan kemasan kuat	4,12	3,88
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	X2.4 - Rekomendasi <i>influencer</i> memengaruhi pembelian	4,09	3,99
Kepercayaan Merek (Z)	Z.2 - Informasi produk jujur	4,08	4,05
Niat Beli (Y)	Y1 - Berniat membeli dalam waktu dekat	4,11	4,04

Sumber: Data primer diolah (2025)

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai *outer loading* di atas 0,60. Variabel Desain Kemasan (X1) memiliki nilai *loading* antara 0,688–0,858; *Influencer Marketing* (X2) antara 0,772–0,875; Kepercayaan Merek (Z) antara 0,894–

0,909; dan Niat Beli (Y) antara 0,877–0,906. Pengujian *discriminant validity* melalui *cross loading* menunjukkan setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Untuk uji reliabilitas, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan valid (Haryono, 2017).

Tabel 3. Outer Loadings (Measurement Model)

Indikator	Desain Kemasan (X1)	Influencer Marketing (X2)	Kepercayaan Merek (Z)	Niat Beli (Y)
X1.1	0,858			
X1.2	0,857			
X1.3	0,780			
X1.4	0,688			
X2.1		0,856		
X2.2		0,875		
X2.3		0,788		
X2.4		0,772		
Z1.1			0,909	
Z1.2			0,894	
Y1.1				0,906
Y1.2				0,899
Y1.3				0,877

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel 4. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	ρ_c	ρ_a	AVE
Desain Kemasan (X1)	0,808	0,82	0,87	0,63
Influencer Marketing (X2)	0,843	0,85	0,89	0,67
Kepercayaan Merek (Z)	0,832	0,84	0,90	0,75
Niat Beli (Y)	0,875	0,87	0,92	0,80

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian *inner model* menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel Niat Beli (Y) sebesar 0,670 dengan *R-Square Adjusted* 0,663, yang berarti variabel Niat Beli

mampu dijelaskan oleh Desain Kemasan, *Influencer Marketing*, dan Kepercayaan Merek sebesar 67%, sisanya 33% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara variabel Kepercayaan Merek (Z) memiliki *R-Square* 0,553 dengan *R-Square Adjusted* 0,546, yang menunjukkan variabel kepercayaan merek mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 55,3%. Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai tersebut menunjukkan model penelitian termasuk dalam kategori moderat hingga kuat.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan Merek (Z)	0,553	0,546
Niat Beli (Y)	0,670	0,663

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dengan menggunakan nilai koefisien jalur (*path coefficients*). Hasil uji dinyatakan signifikan jika nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, kelima hipotesis langsung diterima: Desain Kemasan berpengaruh positif terhadap Niat Beli ($\beta=0,218$; $t=2,016$; $p=0,044$); *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Beli ($\beta=0,414$; $t=3,875$; $p=0,000$); Desain Kemasan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek ($\beta=0,378$; $t=3,444$; $p=0,001$); *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek ($\beta=0,394$; $t=3,867$; $p=0,000$); dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli ($\beta=0,256$; $t=2,693$; $p=0,007$).

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
DK (X1) → KM (Z)	0,378	0,110	3,444	0,001
DK (X1) → NB (Y)	0,218	0,108	2,016	0,044
IM (X2) → KM (Z)	0,394	0,102	3,867	0,000
IM (X2) → NB (Y)	0,414	0,107	3,875	0,000
KM (Z) → NB (Y)	0,256	0,095	2,693	0,007

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis *specific indirect effect* untuk mengetahui apakah variabel Kepercayaan Merek (Z) mampu memediasi pengaruh Desain Kemasan (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Niat Beli (Y). Hasil menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek mampu memediasi pengaruh Desain Kemasan terhadap Niat Beli secara positif dan signifikan ($\beta=0,097$; $t=2,283$; $p=0,022$),

dan juga mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli ($\beta=0,101$; $t=1,991$; $p=0,047$). Kedua hipotesis mediasi (H6 dan H7) dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa strategi visual dan digital tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga melalui penguatan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Tabel 7. Hasil Specific Indirect Effect

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
DK (X1) → KM (Z) NB (Y)	0,097	0,042	2,283	0,022
IM (X2) → KM (Z) NB (Y)	0,101	0,051	1,991	0,047

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Pembahasan

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk *Cushion Glad2Glow*. Hal ini berarti desain kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai preferensi konsumen mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik desain kemasan yang ditampilkan oleh produk, maka semakin tinggi pula niat membeli konsumen terhadap *Cushion Glad2Glow*.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan fenomena pada Bab Pendahuluan yang menjelaskan bahwa persaingan industri kecantikan di era digital semakin ketat, sehingga perusahaan kosmetik perlu menghadirkan desain kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan positif terhadap produk. Dalam industri kosmetik, kemasan menjadi salah satu aspek yang pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat suatu produk, tetapi juga menilai tampilan visual, bentuk, warna, serta informasi yang terdapat pada kemasan sebagai bahan pertimbangan dalam membentuk ketertarikan terhadap produk. Fenomena tersebut terlihat pada produk *Cushion Glad2Glow* yang menggunakan desain kemasan modern, praktis, dan menarik untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), desain kemasan yang menarik dan informatif dapat membentuk sikap positif (*attitude toward behavior*) konsumen terhadap produk karena konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan nilai yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhina & Mugiono (2022) serta Shorihah *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian Wahyuni &

Ernawati (2020) juga menemukan bahwa desain kemasan mampu memengaruhi minat beli karena unsur estetika pada kemasan menyentuh perasaan konsumen saat melihat produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat membeli konsumen *Cushion Glad2Glow*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan desain kemasan yang inovatif, modern, dan sesuai dengan karakteristik target pasar guna meningkatkan minat dan niat membeli konsumen terhadap produk *Glad2Glow*.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diketahui bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk *Cushion Glad2Glow*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang kredibel, menarik, dan mampu membangun komunikasi yang baik dengan *audiens* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, semakin efektif strategi *influencer marketing* yang digunakan, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap *Cushion Glad2Glow*.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan fenomena pada Bab Pendahuluan yang menjelaskan bahwa perkembangan era digital telah mendorong perusahaan kosmetik untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *influencer marketing*, di mana perusahaan bekerja sama dengan *influencer* atau *content creator* untuk mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas. Fenomena tersebut terlihat pada strategi pemasaran *Glad2Glow* yang menggunakan *influencer* dan *beauty content creator* di platform TikTok dan Instagram untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Konten seperti tutorial, *review*, dan rekomendasi penggunaan mampu menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Beberapa *influencer* yang dikaitkan dengan promosi produk *Glad2Glow* antara lain Aqeela Aza Calista, Tasya Farasya, dan Fujianti Utami yang dinilai mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *Cushion Glad2Glow*.

Dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). *Influencer marketing* berperan dalam membentuk norma subjektif karena rekomendasi dan pendapat *influencer* dapat memengaruhi keyakinan serta pandangan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Roisah *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *live streaming* TikTok. Selain itu, penelitian Lengkawati & Saputra (2021) juga menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan *influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan target pasar agar mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan meningkatkan niat beli terhadap produk *Glad2Glow*.

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diketahui bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada produk *Cushion Glad2Glow*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik desain kemasan yang dimiliki produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Desain kemasan yang menarik, informatif, dan berkualitas mampu memberikan kesan positif kepada konsumen mengenai kualitas dan kredibilitas produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek *Glad2Glow*.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan fenomena pada Bab Pendahuluan yang menjelaskan bahwa dalam persaingan industri kecantikan di era digital, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen. Pada produk kosmetik, kemasan menjadi salah satu elemen penting yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen sebelum mencoba produk. Konsumen cenderung menilai kualitas, keamanan, dan profesionalisme suatu produk melalui tampilan kemasan yang ditampilkan oleh merek. Fenomena tersebut terlihat pada produk *Cushion Glad2Glow* yang menggunakan desain kemasan modern, praktis, dan menarik untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Kemasan yang dirancang dengan tampilan yang elegan serta informasi produk yang jelas mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek *Glad2Glow*.

Dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), kepercayaan merek terbentuk melalui keyakinan (*beliefs*) konsumen terhadap atribut produk yang diterima. Desain kemasan yang baik dapat membentuk keyakinan positif konsumen bahwa produk memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziz & Albari (2023) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Selain itu, penelitian Feny & Sutedjo (2022) juga menunjukkan bahwa atribut produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme merek kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan desain kemasan yang menarik, informatif, dan mampu mencerminkan kualitas produk guna meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek *Glad2Glow*.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, diketahui bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada produk *Cushion Glad2Glow*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui *influencer*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Penggunaan *influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang baik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek *Glad2Glow*.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan fenomena pada Bab Pendahuluan yang menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah pola pemasaran produk kosmetik menjadi lebih digital dan interaktif. Dalam kondisi persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, perusahaan kosmetik memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Fenomena tersebut terlihat melalui keterlibatan beberapa *influencer* seperti Aqeela Aza Calista, Tasya Farasya, dan Fujianti Utami yang dikenal memiliki pengaruh besar di media sosial. Konten berupa ulasan produk, tutorial penggunaan, maupun pengalaman pribadi yang dibagikan *influencer* mampu memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas dan keamanan produk *Cushion Glad2Glow*. Dengan demikian, *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui keyakinan (*beliefs*) dan pengaruh sosial (*subjective norm*) yang diterima individu dari lingkungan sekitarnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryani & Yulianthini (2023) yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Selain itu, penelitian Feny & Sutedjo (2022) turut memperkuat hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa faktor figur publik dan kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk *skincare*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas, citra positif, dan kesesuaian dengan target pasar agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta memperkuat posisi produk *Glad2Glow* di pasar kosmetik.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk *Cushion Glad2Glow*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan dan rasa aman konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan fenomena pada Bab Pendahuluan yang menjelaskan bahwa persaingan industri kosmetik yang semakin ketat membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk *skincare* dan *makeup*. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan tampilan produk dan promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga memperhatikan kredibilitas merek, keamanan produk, serta kualitas yang ditawarkan. Dalam kondisi tersebut, kepercayaan merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Fenomena tersebut terlihat pada produk *Cushion Glad2Glow* yang membangun citra merek melalui desain kemasan yang menarik dan promosi digital melalui *influencer* di media sosial. Konsumen yang percaya terhadap merek *Glad2Glow* cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba maupun membeli

produk karena mereka memiliki persepsi bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat beli terbentuk melalui keyakinan (*beliefs*) dan sikap konsumen terhadap suatu perilaku. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan dapat memberikan manfaat sesuai harapan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziz & Albari (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian Feny & Sutedjo (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang jelas dan jujur, serta membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar kepercayaan terhadap merek tetap terjaga dan mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Peran Mediasi Kepercayaan Merek pada Pengaruh Desain Kemasan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi keenam, diketahui bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh desain kemasan terhadap niat beli konsumen pada produk *Cushion Glad2Glow* secara positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan yang baik tidak hanya secara langsung mampu meningkatkan niat beli konsumen, tetapi juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya mendorong meningkatnya niat beli terhadap produk.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan fenomena pada Bab Pendahuluan yang menjelaskan bahwa dalam persaingan industri kecantikan di era digital, perusahaan kosmetik dituntut untuk menghadirkan desain kemasan yang menarik sekaligus mampu membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Pada produk kosmetik, kemasan menjadi salah satu faktor yang pertama kali diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung menilai kualitas, keamanan, dan kredibilitas suatu produk melalui tampilan kemasan yang disajikan oleh perusahaan. Fenomena tersebut terlihat pada produk *Cushion Glad2Glow* yang menggunakan desain kemasan modern, praktis, dan menarik untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Ketika konsumen merasa percaya terhadap merek, maka mereka akan lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut, sehingga kepercayaan merek menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara desain kemasan dan niat beli konsumen.

Jika dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat beli terbentuk melalui keyakinan (*beliefs*) dan sikap konsumen terhadap suatu perilaku. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat membentuk keyakinan positif konsumen mengenai kualitas dan keamanan produk yang kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shorihah *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa desain kemasan secara tidak langsung memengaruhi niat beli melalui peningkatan kepercayaan terhadap

merek. Selain itu, penelitian Dewi & Suprapti (2020) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi elemen mediasi yang signifikan dalam pengaruh desain kemasan terhadap niat beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan desain kemasan yang menarik, informatif, dan mampu mencerminkan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat beli terhadap produk Glad2Glow.

Peran Mediasi Kepercayaan Merek pada Pengaruh Influencer Marketing terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi ketujuh, diketahui bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli konsumen pada produk *Cushion Glad2Glow* secara positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui *influencer* yang dilakukan secara efektif tidak hanya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat beli.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan fenomena pada Bab Pendahuluan yang menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan kosmetik untuk memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk. Dalam industri kecantikan, *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen karena konsumen cenderung memperhatikan ulasan, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi produk yang disampaikan melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram. Fenomena tersebut terlihat pada strategi pemasaran *Cushion Glad2Glow* yang memanfaatkan *influencer* dan *beauty content creator* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Konten promosi berupa tutorial penggunaan, ulasan produk, dan pengalaman pribadi yang dibagikan *influencer* mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek Glad2Glow. Ketika *influencer* yang digunakan memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang baik, konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas dan keamanan produk.

Jika dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat beli terbentuk melalui keyakinan (*behavioral beliefs*) dan norma subjektif (*subjective norm*) yang memengaruhi sikap individu terhadap suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, *influencer marketing* berperan dalam membentuk norma subjektif melalui pengaruh sosial yang diberikan oleh *influencer* kepada *audiens*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyadiningrum & Rahardjo (2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui perantara kepercayaan merek. Selain itu, penelitian Suryani & Yulianthini (2023) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan merek sebagai perantara. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan *influencer* yang memiliki kredibilitas, citra positif, dan kesesuaian dengan target pasar agar mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek serta meningkatkan niat beli terhadap produk Glad2Glow.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dan *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta kepercayaan merek pada produk *Cushion Glad2Glow* di Kota Ternate. Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, sekaligus mampu memediasi pengaruh desain kemasan dan *influencer marketing* terhadap niat beli secara positif dan signifikan, sehingga seluruh hipotesis penelitian (H1–H7) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif serta strategi *influencer marketing* yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Oleh karena itu, *Glad2Glow* disarankan untuk mengembangkan desain kemasan inovatif dan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas serta kesesuaian dengan target pasar, sementara penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau citra merek untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic Yang Dimoderasi Brand Image. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(2), 34–48.
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Skincare* Pada Tiktok Shop. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 161–173.
- Aziz, R., & Albari. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ponsel Merek Samsung di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–58.
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–9.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Compas. (2024). *Top Ten Brand Kosmetik di Indonesia 2022–2024*. Diakses dari <https://compas.co.id>
- Dewi, M. L. A., & Suprapti, N. W. S. (2020). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Niat Beli Produk (Studi pada Produk Suplemen Hijau Merek Herbalife). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 59–73.

- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen *Skincare MS Glow Beautyhome* di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). Prentice Hall.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(3), 415–424.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada *Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk*). *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 17–35.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 152–161.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Elzatta Hijab Garut*). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 135–146.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh *Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa. *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 81–93.
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67.
- Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). Pengaruh *Direct Marketing Dan Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Pada *Live Streaming TikTok* (Studi Kasus pada *Viewers Live Streaming Akun Jiniso di Kota Bandung*). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11–23.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan *Brand Azarine* Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Bandung. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.

-
- Shorihah, D., Sunysca, M., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Eat Sambel. *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(1), 22–30.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 111–115.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2022). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25–41.
- Suryani, P. A. D., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Produk *Skincare* Merek MS Glow Di Kecamatan Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 251–257.
- Wahyuni, I., & Ernawati, S. (2020). Analisis Pengaruh *Product Assortment* dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada UMKM Di Kota Bima. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(1), 49–53.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68.