



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND TRUST*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ESQA  
COSMETICS PADA GENERASI Z WANITA DI DKI JAKARTA**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

UNIVERSITAS  
DIFA ANANDA SYACH  
MERCU BUANA  
43122010068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND TRUST*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ESQA  
COSMETICS PADA GENERASI Z WANITA DI DKI JAKARTA**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

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

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**DIFA ANANDA SYACH**  
**43122010068**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Difa Ananda Syach

NIM : 43122010068

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA


Jakarta, 25 Januari 2026



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Difa', is written over the stamp and QR code.

Difa Ananda Syach

NIM: 43122010068

	<b>BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA</b>	
---	--	---

No. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi				
Tgl. Efektif	25 September 2024					

### SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

**Nama** : DIFA ANANDA SYACH  
**NIM** : 43122010068  
**Fakultas / Program Studi** : FEB / Manajemen  
**Jenis** : Skripsi  
**Judul Tugas Akhir** : PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ESQA COSMETICS PADA GENERASI Z WANITA DI DKI JAKARTA  
**Hasil Pengecekan Turnitin** : 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS  
 MERCU BUANA

Jakarta, 13 May 2026  
 Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

**Ket:** Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

-----  
 2026/Mei/13/0000001036/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

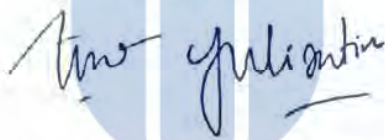
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Difa Ananda Syach  
NIM : 43122010068  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND TRUST,  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK ESQA COSMETICS PADA GENERASI Z WANITA  
DI DKI JAKARTA

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 27 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Tine Yuliantini, M.M  
NIDN/NUPTK: 0328076901

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA  
NIDN/NUPTK: 0307036901



Dudi Permana, Ph.D  
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-03266103



Scan QR or [click here](#) to  
Verification

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan berkah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Esqa Cosmetics Pada Generasi Z Wanita di DKI Jakarta*”. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penyusunan proposal skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Dr. Tine Yuliantini S.Par, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan, saran, waktu dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis. Penulis juga berterima terima kasih yang tak terhingga terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM, Ph. D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Teristimewa untuk Mamah, Ayah dan Adiku Tersayang, terima kasih atas doa, dukungan, dan pengorbanan yang tiada hentinya diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan ini. Saat lelah, ragu dan ingin menyerah, mengingat pengorbanan kalian menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk tetap kuat dan menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Karya ini adalah salah satu bentuk tanggung jawab dan rasa terima kasih penulis kepada kalian.
6. Untuk Sahabat Penulis, Krisminun Sangeeta dan Adzra Ammara Hidayat, Terima kasih telah menjadi rumah di tengah perjalanan perkuliahan yang panjang ini. Terima kasih karena selalu ada dalam setiap proses, mendampingi tanpa banyak syarat, dan tetap bertahan di sisi penulis hingga titik ini. Di balik selesainya skripsi ini, ada banyak doa, dukungan, tawa, dan

cerita yang juga berasal dari kalian. Untuk semua itu, penulis sungguh bersyukur pernah dipertemukan dengan sahabat seperti kalian.

7. Muhammad Khaerudin, sahabat penulis sejak sekolah menengah pertama, terima kasih karena telah menjadi salah satu orang yang selalu ada dalam setiap proses kehidupan penulis. Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan keyakinan yang terus diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh teman-teman Hima Manajemen S1 dan Universitas Mercu Buana Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan keinginan dan mimpi kita.
9. Terakhir, untuk diriku sendiri. Terima kasih karena sudah sampai di titik ini. Terima kasih karena tetap berjalan meskipun sering kali tidak tahu seberapa jauh lagi harus melangkah. Terima kasih karena tidak menyerah pada hari-hari yang terasa berat dan tetap memilih untuk melanjutkan. Skripsi ini bukan hanya tentang hasil akhir, tetapi juga tentang semua hal yang berhasil dilewati untuk sampai ke sini. Dan untuk itu, aku bangga pada diriku sendiri.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 5 Januari 2026



Difa Ananda Syach

43122010068

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Difa Ananda Syach  
NIM : 43122010068  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Esqa Cosmetics Pada Generasi Z Wanita di DKI Jakarta*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusve Royalty -Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Juni 2026

Yang menyatakan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Difa Ananda Syach', is written over the stamp and QR code.

Difa Ananda Syach

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND TRUST*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ESQA  
COSMETICS PADA GENERASI Z WANITA DI DKI JAKARTA**

**DIFA ANANDA SYACH**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Esqa Cosmetics dengan objek penelitian yaitu pengguna produk di kalangan Generasi Z Wanita di DKI Jakarta. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* pada 260 pengguna Esqa Cosmetics. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Esqa Cosmetics di DKI Jakarta.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, Kualitas Produk, Minat Beli

MERCU BUANA

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND TRUST*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ESQA  
COSMETICS PADA GENERASI Z WANITA DI DKI JAKARTA**

**DIFA ANANDA SYACH**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of influencer marketing, brand trust, and product quality on purchase intention toward Esqa Cosmetics products, with the research subjects being female Generation Z consumers in DKI Jakarta. This research employs a quantitative approach with purposive sampling, involving 260 Esqa Cosmetics users as respondents. Data were collected through a survey method using a questionnaire as the research instrument. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach through SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that influencer marketing, brand trust, and product quality have a positive and significant effect on purchase intention toward Esqa Cosmetics products in DKI Jakarta.*

*Keywords: Influencer Marketing, Brand Trust, Product Quality, Purchase Intention*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>0</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH</b> .....	<b>vii</b>
<b>REPOSITORI UMB</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kontribusi Penelitian.....	14
<b>BAB II</b> .....	<b>15</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>15</b>
A. Kajian Pustaka.....	15
1. Manajemen Pemasaran .....	15
a. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	15
2. Perilaku Konsumen .....	16
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	17
3. Minat Beli.....	18

a.	Pengertian Minat Beli .....	18
b.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	19
c.	Dimensi dan Indikator Minat Beli .....	20
d.	<i>Teori Hierarchy-of-Effect (AIDA)</i> .....	21
4.	<i>Influencer Marketing</i> .....	23
a.	Pengertian <i>Influencer Marketing</i> .....	23
b.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Influencer Marketing</i> .....	24
c.	Dimensi dan Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....	25
5.	<i>Brand Trust</i> .....	26
a.	Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	26
b.	Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Brand Trust</i> .....	27
c.	Dimensi dan Indikator <i>Brand Trust</i> .....	28
6.	Kualitas Produk .....	29
a.	Pengertian Kualitas Produk.....	29
b.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	30
c.	Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	31
B.	Penelitian Terdahulu.....	32
C.	Pengembangan Hipotesis .....	37
1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli .....	37
2.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli .....	38
3.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	39
D.	Kerangka Pemikiran.....	40
<b>BAB III</b>	.....	<b>42</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	.....	<b>42</b>
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
B.	Desain Penelitian.....	42
C.	Definisi dan Operasional Variabel .....	43
1.	Pengertian Variabel .....	43
2.	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	45
D.	Skala Pengukuran Variabel .....	51
E.	Populasi dan Sampel .....	52
1.	Populasi.....	52

2. Sampel .....	52
F. Metode Pengumpulan Data .....	53
G. Metode Analisis Data .....	53
1. Analisis Deskriptif .....	54
2. Uji Instrumen Penelitian .....	55
3. Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM PLS) .....	56
<b>BAB IV .....</b>	<b>62</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	62
B. Statistik Deskriptif .....	63
1. Karakteristik Responden .....	63
2. Deskriptif Variabel .....	68
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	73
1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	73
2. Hasil Pengujian Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ) .....	79
3. Hasil Pengujian Model Fit .....	83
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	84
1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli .....	84
2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli .....	85
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	85
<b>BAB V .....</b>	<b>87</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
A. Simpulan .....	87
B. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

1.1.	Hasil Pra Survei .....	10
2.1.	Penelitian Terdahulu.....	32
3.1.	Operasional Variabel Penelitian .....	46
3.2.	Instrumen Skala Likert.....	51
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	65
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	66
4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
4.7.	Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	68
4.8.	Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	69
4.9.	Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	70
4.10.	Deskriptif Variabel Minat Beli .....	71
4.11.	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	73
4.12.	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	75
4.13.	<i>Hasil Pengujian Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i> .....	76
4.14.	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i> ...	77
4.15.	Hasil pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i> .....	77
4.16.	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability (Uji Reliabilitas)</i> .....	78
4.17.	Hasil Pengujian <i>R-Square</i> .....	79
4.18.	Hasil Pengujian <i>F-Square</i> .....	80
4.19.	Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	81
4.20.	Hasil Uji Hipotesis .....	82
4.21.	Hasil Pengujian Model Fit .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pangsa Pasar Industri Kecantikan di Indonesia.....	4
Gambar 1.2. Persentase Merek Kosmetik Vegan di Indonesia .....	5
Gambar 1.3. Data Penjualan Concealer Terlaris di Tokopedia .....	6
Gambar 1.4. Tren Minat Konsumen Esqa Cosmetics Rentang.....	8
1 Januari - 24Desember 2023.....	8
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1. Hasil Uji Validitas PLS .....	74
Gambar 4.2. Hasil Pengujian <i>Boothstrapping</i> .....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2. Data Personal Responden Pra Survey .....	99
Lampiran 3. Pernyataan Data Pra Survey .....	99
Lampiran 4. Pertanyaan Screening .....	100
Lampiran 5. Data Personal Responden .....	101
Lampiran 6. Pernyataan Data Peneliti.....	102
Lampiran 7. Hasil Kuesioner .....	107
Lampiran 8. Hasil Pengolahan Data.....	146



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA