



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *NEGATIVE PUBLICITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND TRUST*
PADA PRODUK HIJAB ITSMOSTLY**



ADE HERLINA AZAHRA
NIM: 2205421037

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

ADE HERLINA AZAHRA. Pengaruh *Negative Publicity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Produk Hijab Itsmostly. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *negative publicity* terhadap *brand trust*, pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*, pengaruh langsung *negative publicity* terhadap *purchase intention*, serta peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *negative publicity* dan *purchase intention* pada produk hijab Itsmostly. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kolaborasi Itsmostly dengan seorang *macro influencer* yang terlibat *negative publicity*, sehingga berpotensi memengaruhi kepercayaan merek dan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi penelitian adalah wanita berusia 18-40 tahun yang berdomisili di Jakarta Selatan, dengan sampel sebanyak 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *negative publicity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* maupun *purchase intention*, sedangkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *negative publicity* dan *purchase intention* karena pengaruh *negative publicity* terhadap *brand trust* tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa penanganan krisis yang cepat dan tepat oleh *brand* dapat menjaga stabilitas kepercayaan konsumen, serta bahwa minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek dibandingkan kontroversi *influencer* yang pernah bekerja sama dengan *brand*.

Kata kunci: *Brand Hijab Lokal, Brand Trust, Influencer, Negative Publicity, Purchase Intention*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

ADE HERLINA AZAHRA. *The Effect of Negative publicity on Purchase Intention Mediated by Brand Trust in Itsmostly Hijab Products.* Departemen of Business of Administration, Jakarta State Polytechnic 2026.

This study aims to analyze the effect of negative publicity on brand trust, the effect of brand trust on purchase intention, the direct effect of negative publicity on purchase intention, and the mediating role of brand trust in the relationship between negative publicity and purchase intention on the Itsmostly hijab product. This study is motivated by Itsmostly's collaboration with a macro influencer who became involved in negative publicity, which potentially affected brand trust and consumer purchase interest. This study employs a quantitative method with an explanatory approach. The population consists of women aged 18-40 residing in South Jakarta, with a sample of 110 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software version 4.1.1.8. The results show that negative publicity has no significant effect on either brand trust or purchase intention, whereas brand trust has a significant positive effect on purchase intention. Furthermore, brand trust fails to mediate the relationship between negative publicity and purchase intention, as the effect of negative publicity on brand trust is not significant. These findings indicate that prompt and appropriate crisis handling by a brand can maintain the stability of consumer trust, and that consumer purchase intention is more strongly influenced by trust in the brand than by controversy involving an influencer who once collaborated with the brand.

Keywords: Brand Trust, Influencer, Local Hijab Brand, Negative Publicity, Purchase Intention



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kerangka Teori	8
2.1.1 <i>Stimulus Organism Respons (S-O-R)</i>	8
2.1.2 <i>Influencer</i>	9
2.1.3 <i>Negative publicity</i>	10
2.1.4 <i>Brand trust</i>	13
2.1.5 <i>Purchase intention</i>	15
2.2 Jurnal Relevan/ Penelitian Terdahulu	17
2.3 Perumusan Hipotesis	20
2.3.1 Hubungan <i>Negative publicity</i> dengan <i>Brand trust</i>	21
2.3.2 Hubungan <i>Brand trust</i> dengan <i>Purchase intention</i>	21
2.3.3 Hubungan <i>Negative publicity</i> dengan <i>Purchase intention</i>	21
2.3.4 Peran <i>Brand trust</i> pada hubungan <i>Negative publicity</i> dengan <i>Purchase intention</i>	22
2.4 Deskripsi Konseptual	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.1.1 Waktu Penelitian	26
3.1.2 Tempat Penelitian	26



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2	Kerangka Penelitian	27
3.3	Metode Penelitian	30
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Sampel.....	31
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5.1	Data Berdasarkan Sumber.....	32
3.5.2	Data Berdasarkan Waktu	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7	Instrumen Penelitian	35
3.8	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Hasil <i>Pilot Test</i>	45
4.1.1	Hasil Penyebaran <i>Pilot Test</i>	45
4.2	Hasil Rekapulasi Data.....	49
4.2.1	Karakteristik Responden	50
4.2.2	Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian.....	52
4.3	Hasil Analisis Data	62
4.3.2	Hasil Analisis <i>Inner Model Test</i>	66
4.4	Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....		77
CURRICULUM VITAE.....		82
LAMPIRAN.....		84



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	26
Tabel 3. 2 Tabel Operasional	36
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Pilot Test berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 2 Nilai HTMT pada Data Pilot Test.....	46
Tabel 4. 3 Nilai Outer loadings pada Data Pilot Test	47
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	48
Tabel 4. 5 Kategori Skoring	52
Tabel 4. 6 Data Responden Variabel <i>Negative publicity</i>	53
Tabel 4. 7 Data Responden Variabel <i>Brand trust</i>	56
Tabel 4. 8 Data Responden Variabel <i>Purchase intention</i>	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas HTMT	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Fornell-Larcker Criterion	64
Tabel 4. 11 Hasil Outer Loading.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji F-square.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji R-square.....	70

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penurunan pengikut TikTok Jule pada Oktober -Desember 2025	2
Gambar 1. 2 Klarifikasi Resmi <i>Brand</i> Itsmostly terkait Pemutusan Kerja Sama	3
Gambar 1. 3 Reaksi publik (komentar positif & negatif) terhadap Itsmostly.....	3
Gambar 1. 4 Perkembangan Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Itsmostly.....	4
Gambar 2. 1 Model S-O-R	9
Gambar 2. 2 Deskripsi Konseptual	23
Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian	28
Gambar 3. 2 Skala Likert	34
Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	88
Lampiran 3 Hasil <i>Output</i> SmartPLS	93





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi digital telah merestrukturisasi cara masyarakat dalam berkomunikasi, berinteraksi, hingga memenuhi kebutuhan konsumsinya. Di Indonesia, arus digitalisasi mengarahkan dunia usaha untuk mentransformasi strategi promosi berbasis internet dan media sosial, yang mempermudah khalayak dalam mencari referensi produk maupun menyelesaikan transaksi (Barus dkk., 2024:495). Implikasi dari tren ini adalah meningkatnya paparan (*exposure*) publik terhadap figur *influencer*, yang menggeser fungsi media sosial dari sekadar tempat berinteraksi menjadi kanal pemasaran yang efektif.

Praktik *influencer marketing* kini menjadi pendekatan favorit bagi beragam entitas bisnis dalam ranah pemasaran digital. *Influencer* dinilai memiliki kredibilitas karena keahlian, daya tarik, dan keandalan dalam menyampaikan pesan kepada audiens (Bela Saskara & Achmad, 2024:2550). Kredibilitas ini terbukti mampu memengaruhi sikap serta niat beli konsumen (Aini dkk., 2025:2816), khususnya melalui penguatan *brand trust*, yakni rasa percaya konsumen atas konsistensi dan integritas entitas merek (Yusuf dkk., 2024:333). Dengan demikian, *brand trust* berperan sebagai penghubung penting antara pesan yang disampaikan *influencer* dan keputusan pembelian konsumen.

Meski demikian, strategi ini tidak bebas dari risiko. Menurut Pan dkk., (2025:60), *negative publicity* yang melibatkan *influencer* dapat memicu *persuasion knowledge* konsumen, menurunkan *source credibility*, dan pada akhirnya melemahkan *brand trust* serta *purchase intention*. *Negative publicity* merupakan informasi atau pemberitaan negatif yang tersebar kepada publik mengenai individu atau merek, yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap pihak yang terkait. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan merek dengan figur publik menghadirkan peluang sekaligus ancaman, terutama ketika reputasi *influencer* dipertanyakan.

Kasus Itsmostly dengan *macro influencer* Julia Pristini (Jule) menjadi ilustrasi nyata. Kolaborasi yang semula memperkuat citra *brand* justru

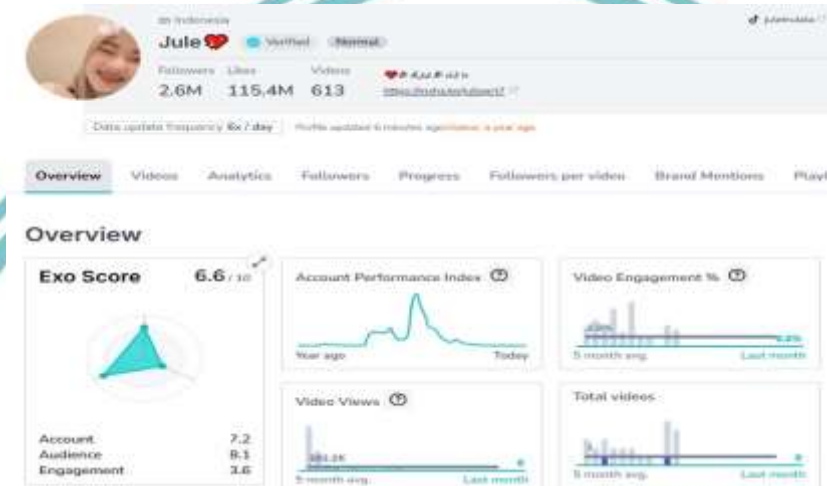


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menimbulkan risiko reputasi ketika Jule terlibat dalam *negative publicity*. Sejak Oktober 2025, jumlah pengikutnya mengalami penurunan dari sekitar 2 juta menjadi 1,8 juta pengikut (sekitar 10%) dan *engagement* menurun, mencerminkan fenomena *cancel culture* serta pergeseran persepsi audiens. Penurunan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Penurunan pengikut TikTok Jule pada Oktober -Desember 2025
Sumber: Exolyt, 2026

Sebelum klarifikasi resmi disampaikan, kolom komentar akun Itsmostly dipenuhi oleh reaksi negatif dari konsumen. Sejumlah konsumen menunjukkan penolakan terhadap kolaborasi yang dilakukan serta mendorong *brand* untuk segera menghentikan kerja sama dengan *influencer* tersebut. Kondisi ini mencerminkan adanya tekanan sosial yang kuat terhadap *brand* akibat keterlibatan *influencer* dalam *negative publicity*.

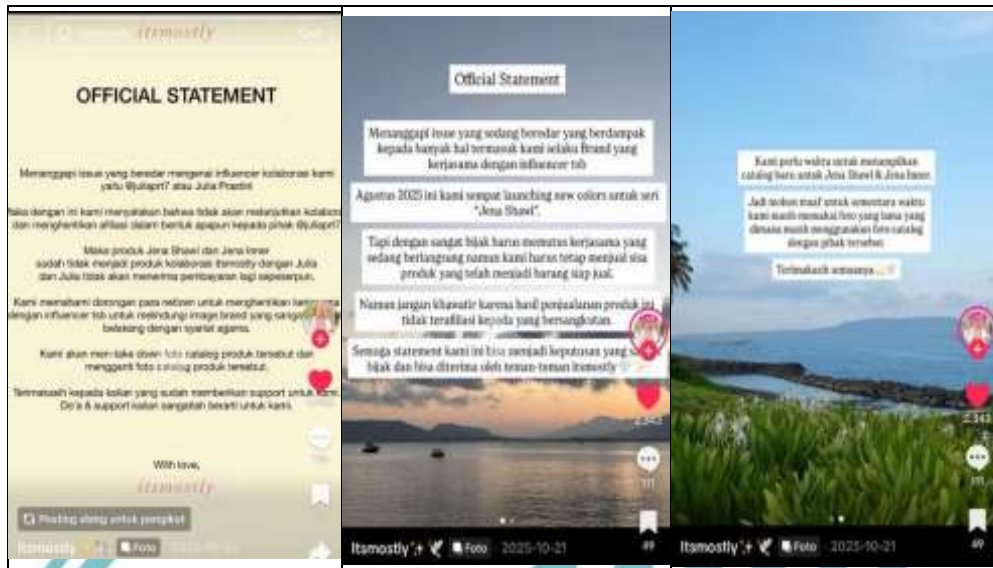
Menanggapi tekanan tersebut, Itsmostly kemudian menyampaikan klarifikasi resmi melalui akun media sosial. Dalam pernyataannya, perusahaan menegaskan penghentian kerja sama dengan Jule serta memastikan bahwa produk kolaborasi seperti Jena Shawl dan Jena Inner tidak lagi terafiliasi dengan sang *influencer*. Perusahaan juga menekankan bahwa hasil penjualan tidak memberikan keuntungan kepada pihak yang bersangkutan. Langkah ini menunjukkan upaya menjaga reputasi merek, sekaligus merespons dorongan publik untuk melindungi integritas *brand*. Klarifikasi dari Itsmostly terkait keputusan kerja sama dengan Jule tertera pada Gambar 1.2.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

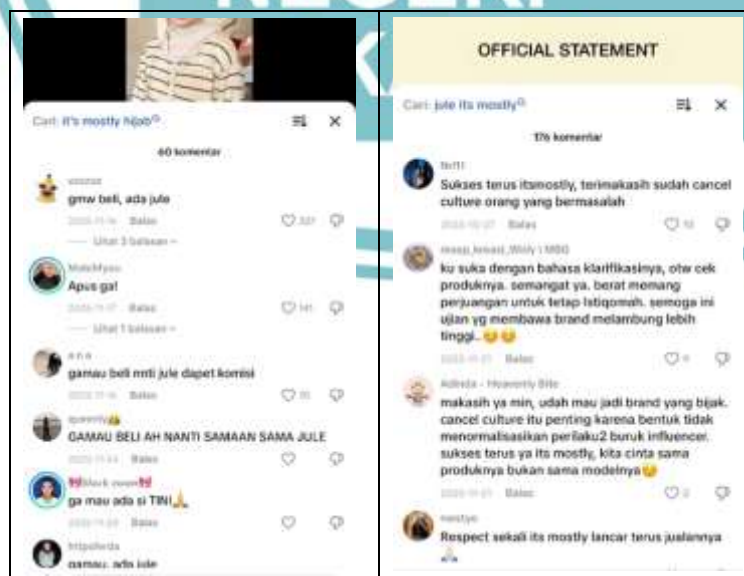
Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 2 Klarifikasi Resmi **Brand It'smostly** terkait Pemutusan Kerja Sama
Sumber: TikTok, 2025

Pasca klarifikasi diumumkan, sebagian audiens merespons lebih positif dengan menunjukkan rasa hormat (*respect*) terhadap langkah tegas *brand*. Meski demikian, masih terdapat komentar kritis yang menilai reputasi It'smostly belum sepenuhnya pulih. Perubahan reaksi ini menegaskan bahwa klarifikasi menunjukkan peran klarifikasi sebagai strategi manajemen krisis yang dapat meredakan tekanan publik sekaligus menjadi upaya pemulihan *brand trust*. Reaksi publik terhadap klarifikasi tersebut terlihat pada Gambar 1.3.



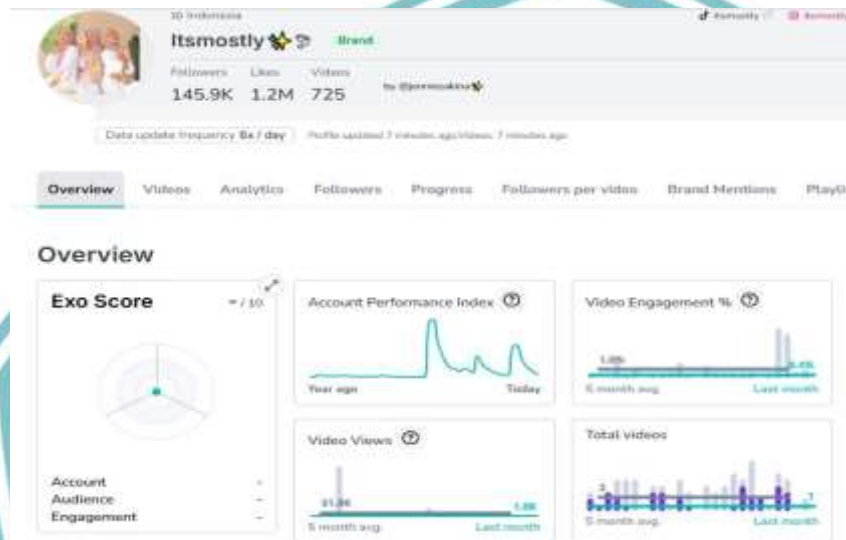
Gambar 1. 3 Reaksi publik (komentar positif & negatif) terhadap It'smostly
Sumber: TikTok, 2025



Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sementara itu, akun resmi Itsmostly sempat mengalami penurunan jumlah pengikut dari sekitar 149.200 menjadi 146.400, atau turun sekitar 1,9%, dan tingkat interaksi (*engagement rate*) rata-rata hanya sekitar 1,8%, pasca *negative publicity*. Penurunan pengikut akun media sosial Itsmostly ditunjukkan pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Perkembangan Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Itsmostly
Sumber: Exolyt, 2026

Setelah munculnya *negative publicity*, Itsmostly menyesuaikan materi promosi dengan menghapus katalog yang menampilkan wajah *influencer* dan menampilkan produk secara lebih netral. Langkah ini mencerminkan strategi manajemen krisis berorientasi pada pemulihan *brand trust*, dengan fokus komunikasi diarahkan kembali pada kualitas produk.

Pemilihan Itsmostly sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik kolaborasinya dengan *macro influencer* yang memiliki tingkat keterikatan tinggi dibandingkan kolaborasi *influencer* dan *brand* pada umumnya. Keterikatan tersebut tercermin dari penggunaan identitas personal *influencer* dalam produk kolaborasi, seperti penamaan lini produk Jena Shawl dan Jena Inner yang mengacu pada identitas keluarga *influencer*, serta pemanfaatan citra *influencer* dalam materi promosi. Selain itu, kolaborasi tersebut masih berlangsung aktif hingga sebelum munculnya isu *negative publicity*, sehingga menjadikan Itsmostly sebagai kasus yang relevan untuk mengkaji hubungan antara *negative publicity*, *brand trust*, dan *purchase intention*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian ini difokuskan di Jakarta Selatan karena kawasan ini dikenal sebagai pusat *fashion* muslim dan gaya hidup *modern*. Kawasan ini didominasi oleh kelompok Milenial serta Gen Z yang memiliki tingkat intensitas tinggi dalam memanfaatkan jaringan media sosial. Tingginya penggunaan media sosial memungkinkan penyebaran informasi, termasuk isu *negative publicity*, berlangsung dengan cepat. Oleh karena itu, Jakarta Selatan dinilai relevan sebagai lokasi penelitian untuk menguji pengaruh *negative publicity* terhadap *brand trust* dan *purchase intention*.

Sebagian besar penelitian terdahulu menekankan peran positif *influencer* dalam meningkatkan *brand trust* dan *purchase intention*. Namun, kajian mengenai dampak *negative publicity* masih terbatas. Riset ini berupaya menutup celah akademik (*research gap*) tersebut lewat sudut pandang baru, di mana *negative publicity* diposisikan sebagai sumber risiko reputasi yang berpotensi mengikis tingkat kepercayaan serta dorongan beli konsumen. Maka dari itu, kajian ini menjadi krusial guna menghadirkan pembuktian empiris terkait pengaruh *negative publicity influencer* terhadap *brand trust* dan *purchase intention*.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada konteks latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi mencakup beberapa poin berikut:

- a. *Negative publicity* di media sosial berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang bekerja sama dengannya, sehingga dapat menimbulkan risiko terhadap tingkat kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap merek tersebut.
- b. Hubungan antara *negative publicity* dengan *brand trust* serta *purchase intention* konsumen terhadap produk hijab lokal, khususnya merek Itsmostly, belum diketahui secara jelas pada konsumen di wilayah Daerah Khusus Jakarta.
- c. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih menitikberatkan pada pengaruh positif *influencer* dalam meningkatkan *brand trust* dan *purchase intention*, sehingga pengaruh *negative publicity* sebagai faktor yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen masih relatif terbatas untuk dikaji secara empiris.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Kajian ini krusial untuk menyajikan pembuktian empiris mengenai alur dampak *negative publicity* terhadap *purchase intention via brand trust* pada konsumen hijab lokal. Hasilnya diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tanggap terhadap risiko reputasi digital.

1.3 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang dan hasil identifikasi yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *negative publicity* memengaruhi *brand trust* konsumen terhadap produk hijab Itsmostly?
- b. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk hijab Itsmostly?
- c. Bagaimana pengaruh *negative publicity* terhadap *purchase intention* pada produk hijab Itsmostly?
- d. Bagaimana *negative publicity* memengaruhi *purchase intention* konsumen secara tidak langsung melalui *brand trust* pada produk hijab Itsmostly?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menguji pengaruh *negative publicity* terhadap *brand trust* pada produk hijab Itsmostly.
- b. Mengetahui implikasi *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk hijab Itsmostly.
- c. Menganalisis pengaruh *negative publicity* terhadap *purchase intention* pada produk hijab Itsmostly.
- d. Mengidentifikasi peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *negative publicity* terhadap *purchase intention* produk hijab Itsmostly.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Kajian ini diharapkan dapat memberikan faedah teoretis maupun praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil studi ini diharapkan dapat memperluas wawasan akademis seputar dinamika *negative publicity* dalam memengaruhi *brand trust* serta *purchase intention*. Lalu, penelitian ini memberikan kejelasan empiris mengenai mekanisme *brand trust* ketika menjalankan fungsinya sebagai variabel perantara (*mediating variable*).

b. Manfaat Praktis

1) Manfaat Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya *brand* Itsmostly, dalam menyusun strategi pemasaran digital dan pengelolaan krisis ketika menghadapi *negative publicity*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi risiko kerja sama dengan *influencer* serta mengantisipasi dampaknya terhadap *brand trust* dan *purchase intention* konsumen.

2) Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi akademik mengenai pengaruh *negative publicity* terhadap *brand trust* dan *purchase intention* dalam konteks pemasaran digital, serta menjadi bahan pendukung pengembangan kajian di bidang pemasaran.

3) Manfaat Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam menyikapi *negative publicity* di media sosial secara lebih kritis, sehingga mampu mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek dan keputusan pembelian secara lebih rasional.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada temuan olah data dan pembahasan mengenai keterkaitan *negative publicity*, *brand trust*, serta *purchase intention* pada produk hijab Itsmostly, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Negative publicity* tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap *brand trust*
Hal ini menunjukkan bahwa publisitas negatif yang melibatkan *influencer* afiliasi tidak serta-merta menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena respons cepat dan klarifikasi tegas yang dilakukan Itsmostly dinilai konsumen sebagai bentuk tanggung jawab dan integritas merek, sehingga kepercayaan yang telah terbangun sebelumnya relatif tidak terdampak oleh kontroversi pihak eksternal.
2. *Brand trust* berbanding lurus dan berdampak signifikan secara positif terhadap *purchase intention* pada produk hijab Itsmostly. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan keamanan merek Itsmostly, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. *Negative publicity* tidak memengaruhi *purchase intention* konsumen secara langsung terhadap *purchase intention* pada produk hijab Itsmostly. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap Itsmostly lebih banyak ditentukan oleh keyakinan terhadap kualitas dan keamanan produk, bukan oleh kontroversi pribadi yang menimpa *influencer* yang pernah berafiliasi dengan merek tersebut.
4. *Brand trust* tidak menjalankan peran mediasi dalam hubungan antara *negative publicity* dan *purchase intention* pada merek hijab Itsmostly. Hal ini terjadi karena syarat terbentuknya mediasi tidak terpenuhi, yaitu jalur *negative publicity* terhadap *brand trust* tidak signifikan, sehingga kedua jalur pengaruh dalam model dari *negative publicity* ke *brand trust*, dan dari *brand trust* ke *purchase intention* berjalan secara independen, bukan sebagai satu rangkaian mekanisme mediasi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

Berdasarkan pada temuan penelitian yang telah diuraikan, beberapa implikasi praktis dan akademis dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha, khususnya *Itsmostly* maupun *brand* sejenis, sebaiknya tidak terlalu berfokus pada pengelolaan persepsi terkait kontroversi pribadi *influencer*, mengingat hal tersebut tidak selalu berdampak terhadap minat beli konsumen. Bagi pelaku usaha yang tengah menghadapi *negative publicity*, langkah yang dapat dilakukan antara lain memberikan respons cepat dan tegas berupa klarifikasi publik serta keputusan kerja sama dengan pihak yang terlibat kontroversi, sebagaimana terbukti efektif menjaga kepercayaan konsumen pada kasus *Itsmostly*. Sementara itu, bagi pelaku usaha secara umum, perhatian dapat lebih diarahkan pada aspek-aspek yang secara langsung dirasakan konsumen, seperti konsistensi kualitas produk (misalnya keawetan bahan dan kerapian jahitan), keragaman varian yang sesuai preferensi konsumen (misalnya pilihan warna, motif, dan ukuran), jaminan keamanan produk, serta transparansi komunikasi dan kemudahan layanan purna jual. Aspek-aspek tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan sekaligus kepuasan konsumen terhadap merek, sehingga pelaku usaha memiliki fondasi yang kuat untuk menghadapi krisis reputasi apabila sewaktu-waktu terjadi.

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih kritis dalam menyikapi *negative publicity* yang melibatkan *influencer* di media sosial, dengan tidak hanya menilai suatu merek berdasarkan sosok yang mempromosikannya, melainkan lebih mengutamakan evaluasi terhadap kualitas, keamanan, dan rekam jejak merek itu sendiri. Dengan demikian, keputusan pembelian yang diambil dapat lebih rasional dan tidak mudah terpengaruh oleh isu yang sebenarnya tidak berkaitan langsung dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3. Bagi Peneliti Mendatang

Mengingat adanya beberapa keterbatasan dalam kajian ini, terdapat sejumlah arah pengembangan yang dapat dieksplorasi pada masa depan. Penelitian



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi berperan sebagai mediator atau moderator yang lebih kuat dalam menjelaskan hubungan antara *negative publicity* dan *purchase intention*, seperti *brand attitude*, *source credibility*, atau *persuasion knowledge*, mengingat *brand trust* dalam penelitian ini tidak terbukti berperan signifikan sebagai mediator. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan desain *cross-sectional* pada satu kasus, yaitu Itsmostly, sehingga penelitian selanjutnya disarankan dapat membandingkan beberapa *brand* dengan tingkat *brand trust* yang berbeda-beda, untuk mengetahui apakah pola *negative publicity* yang tidak berdampak signifikan ini konsisten atau hanya berlaku pada *brand* dengan *brand trust* yang sudah kuat. Studi ini juga terbatas hanya pada populasi wanita usia 18-40 tahun di Jakarta Selatan, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan demografis dan wilayah penelitian untuk menguji konsistensi temuan pada konteks yang lebih luas.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Y., Suryandari, R. T., & Kirana, E. K. (2022). The effect of celebrity endorser toward purchase intention: Negative publicity as moderator. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(4), 636-649. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/ks.v4i4.20238>
- Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh social media influencer credibility dan e-WOM terhadap purchase intention skincare produk lokal di Jabodetabek melalui brand trust sebagai variabel mediasi. *Forum Riset Ekonomi*, 2(2), 2812-2827. <https://doi.org/https://dois.org/10.62710/fr84ne04>
- Anggraeni, V. D. (2026). Trust merek di era AI: Mediasi niat beli generasi Z dan virtual influencer. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(3), 979-990. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2045>
- Avrillia, M. D., Moeljadi, & Hapsari, R. D. V. (2023). The influence of Muslim fashion influencers on purchase intention mediated by attitude towards the advertising and brand attitude in the Muslim fashion industry in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(9), 126-133. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i9.3014>
- Azizah Khaerunnisa, Ismi, D. E. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention pada Agree Mart. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 10(1), 557-564. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ma.v10i1.12278>
- Bansah, P. F., Gaffar, V., Disman, D., & Yulawati, A. K. (2024). On the rise of social media influencer marketing: A systematic literature review and future research agenda. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 45-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/image.2024.004>
- Bari, A., Angguna, W. M., Izzati, U., & Anindea, F. (2024). Loyalty to influencers and brands: Does negative publicity matter? *Journal of Indonesian Business and Entrepreneurship*, 08(01), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jibe.v8i01.26400>
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Engelika, S., Ginting, B., & Saragih, S. (2024). Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap pasar global: The influence of information technology developments on global markets. *Jurnal Inovasi Cendekia Nusantara*, 1(4), 495-500. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Bela, Saskara, Achmad, N. (2024). The effect of social media source credibility on purchase interest of products from online stores. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2549-2558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2980>
- Bigné, E., Ruiz-mafé, C., & Badenes-rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157(December 2022), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- BPS Kota Jakarta Selatan. (2024). Kota Jakarta Selatan dalam Angka. <https://jakselkota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/a14bcd5475227672cd5d5b60/kota-jakarta-selatan-dalam-angka-2024.html>
- Carissa, Delvina, R. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer credibility terhadap purchase intention melalui brand trust. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 09(01), 1-14. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/16699>
- Chen, X. X., Jiatong, X., & Slade, E. (2025). Theory of planned behaviour. <https://open.ncl.ac/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). A mixed-method approach. In Writing center talk over time. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Damayanti, E. D., Rouly, D., Pandjaitan, H., & Inas, N. (2026). The influence of influencer credibility on purchase intention with brand trust as a mediating variable (Study on Somethinc Calm Down Moisturizer cosmetic products labeled “Tasya Farasya Approved” in Bandar Lampung). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 05(02), 138-153. <https://doi.org/https://doi.org/10.63922/ijebir.v5i02.2939>
- Febrina, A., Fikri, R. A., & Fatmawati, I. (2025). Reputation crisis due to influencer controversy: Implications for brand marketing communication strategies in Indonesia. *INJECTS: Interdisciplinary Journal of Communication Studies*, 6(2), 341-352. <https://doi.org/https://doi.org/10.53695/injects.v6i2.1445>
- Ghozali, I. (2018). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program. In *Agency* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1-99). <https://www.scribd.com/document/729101308/644946086-Ghozali-Edisi-9-PDF>
- Hamdani, H. S. (2025). Konsep dasar penyusunan hipotesis dan kajian teori dalam penelitian. *Jurnal Literasi Sains*, 2(2), 64-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>
- Hamdi, F. A., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi brand trust dan purchase intention (Studi pada konsumen tumbler premium di wilayah DKI Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 90-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4611>
- Handranata, Y. W., & Kalila, S. (2025). Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: The roles of brand attitude and purchase intention. *Frontiers in Communication*. *Frontiers in Communication*, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>
- Irawati, F. E., & Akbar, M. N. (2024). Pengaruh kontroversial influencer terhadap brand image produk dan purchase intention produk skincare di Kudus. *VAMEB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(2), 44-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.26714/vameb.v20i2.16000>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Joseph F. Hair, J., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Joseph F. Hair, Jr., W. C. B., & Anderson, B. J. B. R. E. (2019). Multivariate Data Analysis : Multivariate Data Analysis : Why multivariate data analysis ? In *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* (Vol. 28, Issue 8). <http://www.amazon.com/Discovering-Statistics-Introducing-Statistical-Methods/dp/0761944524>
- Khan, L., & Asim, J. (2025). Impact of social media influencers on purchase intention. *Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 151-165. <https://doi.org/https://doi.org/10.59075/rjs.v3i1.54>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://dspace.vnbrims.org/handle/123456789/5050>
- Kurniawati, W. M. Y. (2024). Tinjauan teori stimulus-organisme-respons (S-O-R) dalam mempengaruhi brand equity dan customer behavioral intention melalui social media marketing activities. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 503-513. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i4.42460>
- Lestari, R. P., Yuniarinto, A., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). Pengaruh social media influencer terhadap purchase intention pada brand skincare Azarine dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (VAMEB)*, 03(1), 116-127. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/216618>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. In *Humanities and Social Sciences Communications*. Springer US. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Matimbwa, H., & Ringo, C. (2025). The role of pilot studies on validity and reliability of social science research instruments : A systematic review. 6(5), 14-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.46606/eajess2025v06i05.0462>
- Mehrabian, A., & Russell James A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press. <https://archive.org/details/approachtoenviro00albe/mode/2up>
- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., & Widjajanta, B. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan mediasi brand image dan moderasi negative publicity. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 69-82. <https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/43363>
- Mustafa, P. S. (2022). Statistika inferensial meliputi uji beda dalam pendidikan jasmani: Sebuah tinjauan. *Didaktika*, 28(2), 71-85. [https://doi.org/10.30587/didaktika.v28i2\(1\).4166](https://doi.org/10.30587/didaktika.v28i2(1).4166)
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness : A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Pangestu, B., Setioningsih, A. I., Nafi, A. F., Santoso, B., Septylo, D. V., & Alifa, M. F. (2025). The impact of negative campaign and shock advertising on consumer trust and purchase intention toward local and imported skincare brands in Indonesia. *Jurnal Forestains*, 27, 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v27i1/4439>
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand trust capacity in mediating social media marketing activities and purchase intention: A case of a local brand that go-global during pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 81-90. <https://doi.org/https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2-an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12), 2637-2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Salsabila, J. S., Suhud, U., Agustin, D., & Sari, P. (2024). The Influence of Brand Reputation, Quality of Information, and Word of Mouth on Brand Reputation in Environmentally Friendly Body. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JDMB.07.1.4>
- Sari, D. M. P. (2024). Pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen pada lipstick Hanasui di kalangan mahasiswi STIA Tabalong. In *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1074>
- Singh, D., & Pal, I. (2026). Sectoral trends in influencer marketing: An analysis among beauty, fashion, and food influencers in India. *International Journal of Future Market Research*, 8(1), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.36948/ijfmr.2026.v08i01.69474>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353-365. <https://doi.org/10.35877/454ri.eduline2861>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif. In *Alfabeta*. <http://belajarsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/#p=1>
- Tong, Z., & Feng, J. (2023). Understanding damage to and reparation of brand trust: A closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product & Brand Management*, 1(May), 157-170. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Yusuf, R., Istiharini, & Heny, H. (2024). Brand trust dalam perspektif konsumen: Sebuah systematic literature review terhadap faktor dan implikasinya. *Ekonomi Bisnis*, 3(2), 328-339. <https://doi.org/https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis pengaruh influencer credibility terhadap purchase intention produk skincare lokal dengan mediasi *brand image*, trust, dan *brand satisfaction*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(02), 510-519. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>

Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Analisis instrumen penelitian pendidikan (uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian). *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780-789. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>

