



Purchase Decision Berbasis Theory of Planned Behavior: Peran Mediasi Brand Trust pada Produk Hotto

Nelson¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: galuhs@fe.untar.ac.id

Abstract. *This study examines the influence of influencer marketing and brand image on purchase decisions, with brand trust serving as a mediating variable among Hotto consumers in DKI Jakarta. The research is based on the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that consumer behavior is influenced by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. A quantitative approach was employed using a purposive sampling technique, resulting in 237 respondents who had purchased Hotto products. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The findings reveal that influencer marketing and brand image have positive and significant effects on brand trust as well as purchase decisions. In addition, brand trust significantly influences purchase decisions and mediates the relationship between influencer marketing and purchase decisions, as well as between brand image and purchase decisions. These findings suggest that strengthening influencer marketing strategies and maintaining a positive brand image can enhance consumer trust, thereby encouraging stronger purchase decisions. The study provides practical implications for companies in developing effective marketing strategies to improve consumer trust and purchasing behavior.*

Keywords: *Brand Image; Brand Trust; Influencer Marketing; Purchase Decision; Theory of Planned Behavior*

Abstrak. *This study examines the influence of influencer marketing and brand image on purchase decisions, with brand trust serving as a mediating variable among Hotto consumers in DKI Jakarta. The research is based on the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that consumer behavior is influenced by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. A quantitative approach was employed using a purposive sampling technique, resulting in 237 respondents who had purchased Hotto products. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The findings reveal that influencer marketing and brand image have positive and significant effects on brand trust as well as purchase decisions. In addition, brand trust significantly influences purchase decisions and mediates the relationship between influencer marketing and purchase decisions, as well as between brand image and purchase decisions. These findings suggest that strengthening influencer marketing strategies and maintaining a positive brand image can enhance consumer trust, thereby encouraging stronger purchase decisions. The study provides practical implications for companies in developing effective marketing strategies to improve consumer trust and purchasing behavior.*

Kata Kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kepercayaan Merek; Pemasaran Influencer; Teori Perilaku Terencana

1. LATAR BELAKANG

Media sosial telah menjadi sarana utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, sekaligus sebagai platform strategis bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan membangun relasi dengan konsumen. Semakin berkembangnya zaman, masyarakat mulai menyadari pentingnya gaya hidup sehat, terutama bagi kelompok usia produktif yang memiliki aktivitas padat. Peningkatan pola hidup sehat ini memunculkan inovasi-inovasi baru terkait produk makanan dan minuman sehat, salah satunya adalah minuman multigrain (Sari & Shinta, 2022). Salah satu perusahaan yang cukup terkenal dalam kategori minuman multigrain adalah Hotto. Hotto menjual dua jenis produk yaitu Hotto Purto (minuman multigrain dengan ubi ungu) dan Hotto Mame (minuman multigrain dengan edamame). Meskipun hadir sebagai

produk multigrain dengan nilai gizi tinggi, posisi brand Hotto masih jauh tertinggal dari para pemimpin pasar. Berdasarkan data penjualan fiber drink periode Desember 2024 hingga Februari 2025, Hotto Purto hanya memperoleh pangsa pasar 2,69% yang berarti 16 kali lebih rendah dibandingkan pesaing terdepan. Fenomena ini membuka peluang penelitian untuk meninjau faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya pangsa pasar Hotto, termasuk strategi influencer marketing, brand image, dan brand trust terhadap purchase decision konsumen.

Beberapa temuan empiris dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil. Penelitian Aisy et al. (2025) menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan antara influencer marketing terhadap purchase decision, namun berbeda dengan Trifiana et al. (2025) yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan. Demikian pula, Rahayu et al. (2023) menemukan brand image berpengaruh negatif terhadap purchase decision, sementara Aurellia dan Sidharta (2023) menemukan pengaruh positif. Oktavia (2021) juga menemukan brand trust tidak berpengaruh terhadap purchase decision, berbeda dengan Nur dan Ahmad (2020) yang menemukan pengaruh positif. Inkonsistensi ini mengindikasikan perlunya pengujian ulang dengan menempatkan brand trust sebagai variabel mediasi, berlandaskan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap purchase decision yang dimediasi oleh brand trust pada konsumen Hotto di DKI Jakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku manusia didasari oleh niat (intention) yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). TPB terbukti dapat memprediksi perilaku konsumen dalam berbagai situasi, misalnya dalam obyek minuman sehat (Prakosa, et al., 2026). Dalam konteks penelitian ini, influencer marketing dan brand image memicu evaluasi konsumen yang direpresentasikan oleh brand trust. Pengalaman kepercayaan ini bertindak sebagai proses belajar yang mengonfirmasi sikap positif dan kontrol perilaku konsumen untuk memantapkan purchase decision.

Influencer Marketing, Brand Image, dan Brand Trust

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan personal atau figur berpengaruh sebagai media promosi. Strategi ini mengandalkan kepercayaan dan hubungan yang telah terbangun antara influencer dengan followers-nya, sehingga pesan promosi dapat disampaikan dengan lebih efektif dibandingkan iklan konvensional (Sudha &

Sheena, 2017). Brand image merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang tersimpan dalam memori mereka (Keller et al., 2013). Ketika influencer yang diandalkan menyampaikan rekomendasi positif terhadap suatu merek yang memiliki citra baik, konsumen akan merasa yakin dan percaya, yang bermuara pada terbentuknya brand trust (Trifiana et al., 2025; Atulkar, 2020). Berdasarkan kajian teoretis tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Influencer Marketing memengaruhi brand trust secara positif

H2: Brand Image memengaruhi brand trust secara positif

Determinan Purchase Decision

Konsumen cenderung melakukan pembelian pada merek yang diendorse oleh influencer terpercaya sebagai bentuk pengurangan risiko. Demikian pula, citra merek yang positif memicu dorongan keputusan pembelian (Yasinta & Nainggolan, 2023; Hodijah et al., 2021). Lebih dari itu, kepercayaan yang terbentuk pasca-interaksi dengan merek adalah variabel psikologis penentu keputusan pembelian masa depan (Muktabar et al., 2024). Oleh karena itu, influencer marketing, brand image, dan brand trust diasumsikan berpengaruh positif terhadap purchase decision. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Influencer Marketing memengaruhi Purchase Decision secara positif.

H4: Brand Image memengaruhi Purchase Decision secara positif.

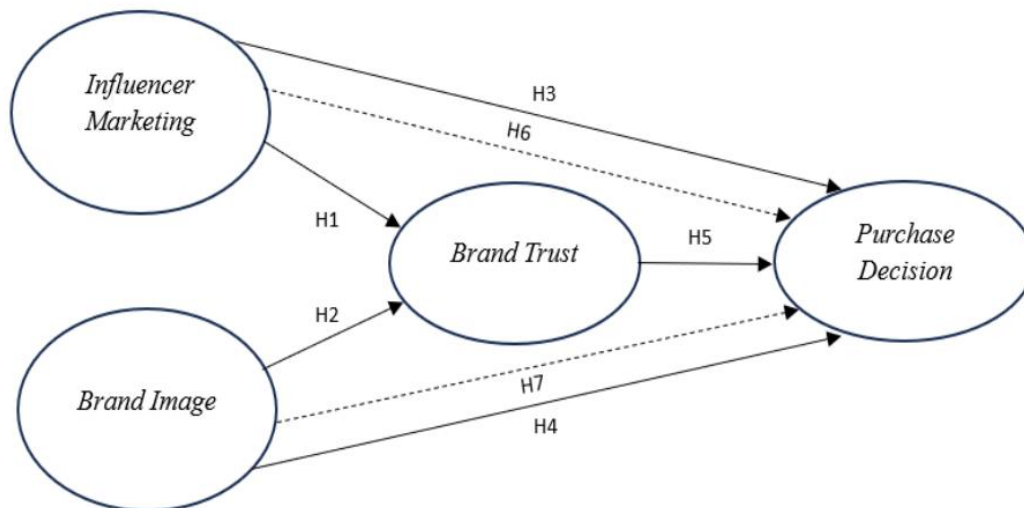
H5: Brand Trust memengaruhi Purchase Decision secara positif.

Peran Mediasi Brand Trust

Brand trust berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani variabel independen terhadap keputusan pembelian (Hakim et al., 2021). Rekomendasi influencer yang kredibel dan citra merek yang positif harus dikonversi menjadi kepercayaan konsumen terlebih dahulu agar menghasilkan purchase decision yang berkelanjutan. Dengan demikian, brand trust diasumsikan mampu memediasi pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap purchase decision. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Brand Trust sebagai mediasi Influencer Marketing terhadap Purchase Decision.

H7: Brand Trust sebagai mediasi Brand Image terhadap Purchase Decision.



Gambar 1. Model Penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Populasi di sini adalah konsumen yang mengetahui produk Hotto dan berdomisili di DKI Jakarta. Sampel menggunakan metode non-probability, purposive sampling. Kriteria responden meliputi: berusia 17-30 tahun, pernah membeli produk Hotto minimal 2 kali, dan mengetahui Yoshua Marcellos (Cellos) sebagai influencer Hotto. Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan aturan PLS-SEM yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator terbanyak (Hair et al., 2022). Dengan total 19 indikator, diperoleh 237 responden valid dari minimal 190 responden yang disyaratkan.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner digital (Google Form) dengan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel penelitian meliputi influencer marketing (X1) dengan 6 indikator, brand image (X2) dengan 5 indikator, brand trust (Z) dengan 4 indikator, dan purchase decision (Y) dengan 4 indikator. Analisis data dilakukan dengan teknik Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4. Pengujian validitas dilakukan melalui convergent validity (loading factor dan AVE) serta discriminant validity (Fornell-Larcker, cross loading, dan HTMT). Pengujian reliabilitas menggunakan composite reliability dan Cronbachs Alpha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 237 responden, kelompok laki-laki lebih mendominasi sebesar 59,1% (140 orang) dan perempuan 40,9% (97 orang). Berdasarkan rentang usia, responden mayoritas berada di kelompok usia 21-25 tahun sebesar 55,7% (132 orang), diikuti usia 17-20 tahun sebesar 26,6% (63 orang), dan usia 26-30 tahun sebesar 14,3% (34 orang). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 62,9% (149 orang), diikuti karyawan sebesar 29,5% (70 orang). Distribusi demografis ini mencerminkan segmen utama konsumen Hotto yang didominasi oleh generasi muda urban di kawasan DKI Jakarta.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen yaitu dengan outer model. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Jumlah Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Influencer Marketing (X1)	6	0,762 - 0,803	0,608	0,608	0,872
Brand Image (X2)	5	0,784 - 0,790	0,619	0,619	0,847
Brand Trust (Z)	4	0,747 - 0,842	0,650	0,650	0,826
Purchase Decision (Y)	3	0,733 - 0,835	0,630	0,630	0,717

Berdasarkan Tabel 1, pengujian convergent validity menunjukkan nilai loading factor seluruh indikator berada di atas 0,70 (rentang 0,733 - 0,842) setelah eliminasi indikator PD1 yang memiliki loading factor di bawah 0,70. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel di atas 0,50 (influencer marketing = 0,608; brand image = 0,619; brand trust = 0,650; purchase decision = 0,630), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Uji discriminant validity melalui kriteria cross loading juga terpenuhi dengan baik. Instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbachs Alpha di atas 0,60 dan composite reliability di atas 0,70.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Seluruh indikator dinyatakan valid. Pengujian convergent validity menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70 (rentang 0,733 hingga 0,842) dan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel di atas 0,50 (influencer marketing = 0,608; brand image = 0,619; brand trust = 0,650; purchase decision = 0,630). Uji discriminant validity melalui kriteria Fornell-Larcker, cross loading, dan HTMT (kurang dari 0,90) juga terpenuhi dengan baik.

Instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbachs Alpha di atas 0,60 (rentang 0,608 hingga 0,650) dan composite reliability di atas 0,70 (rentang 0,717 hingga 0,872).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan hasil uji kelayakan model struktural, model ini terbebas dari multikolinearitas karena seluruh indikator memiliki Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 5 (rentang 1,922 hingga 3,000). Nilai koefisien determinasi (R-kuadrat) untuk brand trust adalah 0,630 (63,0%) dan purchase decision adalah 0,522 (52,2%), yang mengindikasikan kemampuan prediksi model yang moderat hingga kuat. Nilai predictive relevance (Q-kuadrat) untuk brand trust (0,619) dan purchase decision (0,481) lebih besar dari 0, menandakan relevansi prediktif model yang baik. Nilai Goodness of Fit (GoF) diperoleh sebesar 0,601 (kategori besar atau large), menegaskan kecocokan model empiris yang sangat baik. Analisis effect size (f-kuadrat) menunjukkan influencer marketing memberikan efek besar terhadap brand trust (0,582) dan brand image memberikan efek besar terhadap brand trust (0,531). Sementara itu, pengaruh influencer marketing, brand image, dan brand trust terhadap purchase decision termasuk dalam kategori kecil, yaitu sebesar 0,071, 0,149, dan 0,054.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Uji hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (p-value kurang dari 0,05 dan T-statistics lebih besar dari 1,96). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	Influencer Marketing -> Brand Trust	0,495	12,048	0,000	Diterima
H2	Brand Image -> Brand Trust	0,473	9,424	0,000	Diterima
H3	Influencer Marketing -> Purchase Decision	0,247	3,167	0,002	Diterima
H4	Brand Image -> Purchase Decision	0,352	5,867	0,000	Diterima
H5	Brand Trust -> Purchase Decision	0,265	2,643	0,008	Diterima
H6	Influencer Marketing -> Brand Trust -> Purchase Decision	0,131	2,472	0,013	Diterima
H7	Brand Image -> Brand Trust -> Purchase Decision	0,125	2,667	0,006	Diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji, H1 dan H2 diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa strategi influencer marketing yang efektif dan citra merek Hotto yang positif sangat krusial dalam menciptakan brand trust konsumen di DKI Jakarta. Influencer marketing terbukti memberikan kontribusi paling dominan terhadap brand trust dengan effect size sebesar 0,582. Temuan ini sejalan dengan penelitian Trifiana et al. (2025) yang menyatakan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

H3, H4, dan H5 diterima. Rekomendasi dari influencer yang dipercaya memberikan shortcut kognitif yang memudahkan keputusan pembelian. Demikian pula citra merek yang positif dan kepercayaan yang terbentuk bertindak sebagai jangkar komitmen konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hodijah et al. (2021) mengenai pengaruh influencer marketing terhadap purchase decision, serta Muktabar et al. (2024) mengenai pengaruh brand trust terhadap purchase decision.

H6 dan H7 diterima. Analisis efek mediasi mengonfirmasi sifat partial mediation secara signifikan. Artinya, meskipun influencer marketing dan brand image mampu langsung menggerakkan purchase decision, dorongan tersebut akan terakselerasi berkali lipat secara signifikan apabila terlebih dahulu divalidasi melalui brand trust. Temuan ini memperkuat proposisi Theory of Planned Behavior, di mana evaluasi afektif konsumen (kepercayaan terhadap merek) menjadi pondasi yang mengunci behavioral intention secara berkelanjutan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Ramadhan dan Nasir (2023) serta Aurellia dan Sidharta (2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Influencer marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust serta purchase decision secara langsung. Selain itu, brand trust secara empiris terbukti mampu menjadi variabel mediasi yang kuat dan sah antara stimulus eksternal influencer marketing dan brand image terhadap terciptanya purchase decision konsumen Hotto di DKI Jakarta.

Secara praktis, manajemen Hotto disarankan untuk meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada content creator agar mereka menyampaikan data produk yang akurat, memperkuat komunikasi terkait keunggulan dan skala usaha perusahaan untuk memperkuat citra merek, serta menjaga kualitas produk secara konsisten dan meningkatkan standar produksi demi memperkuat kepercayaan konsumen. Keterbatasan penelitian antara lain penggunaan sampel non-probabilitas yang membatasi generalisasi, desain cross-sectional yang tidak menangkap dinamika perilaku konsumen secara longitudinal, serta fokus pada wilayah DKI Jakarta saja. Secara teoretis, penelitian mendatang direkomendasikan untuk memperluas model dengan variabel digital marketing, brand identity, perceived value, e-WOM, atau product quality guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor pembentuk purchase decision.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aisy, A. R. A., Supriadi, A. S., & Nupus, H. (2025). Dampak influencer marketing terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* dan *brand image* sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna brand PIXY di Kota Cilegon). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–58.
- Albari, A., & Safitri, V. (2020). Pengaruh *brand image* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 156–168. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.459>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in sustainable consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 29(8), 1003–1013.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 112–125. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Chi, H. K. (2009). A study on the relationships among brand equity, brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty. *Journal of International Marketing and Strategy*, 7(1), 1–18.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Brand trust*: Konsep, dimensi, dan pengukurannya dalam konteks industri fesyen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 22–31.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hakim, A., Fachrian, A., & Oktaviani, R. (2021). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase decision* produk *skincare*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 78–92.
- Hapsoro, D., & Hafidh, A. (2018). The effect of brand image on brand trust: The role of brand experience as a moderating variable. *Journal of Business and Management*, 6(3), 167–178.
- Hodijah, S., Devkota, N., & Uddin, M. (2021). The impact of social media marketing on consumer purchase intention: Evidence from Indonesia. *Journal of Business and Management Research*, 2(1), 45–56.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muktabar, M., Sunarsi, D., & Komarudin, K. (2024). Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* produk kecantikan. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 134–148.
- Nur, S., & Ahmad, I. (2020). The effect of brand trust on purchase decision: The mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 78, 45–58.
- Oktavia, R. (2021). Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89–102.

- Prakosa, A., Zuliatur, S., Herdiany, H. D., & Basri, A. I. (2026). Do eco-labels matter? Extending the theory of planned behavior with knowledge and brand origin image to explain the oat milk purchase intention among Gen Y and Gen Z consumers in Indonesia. *Journal of Economics and Management*, 48(1), 35–63. <https://doi.org/10.22367/jem.2026.48.03>
- Rahayu, S., Wulandari, D., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*: Studi kasus pada produk *skincare*. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 67–79.
- Ramadhan, M. I., & Nasir, M. (2023). The influence of influencer marketing on purchase intention through brand trust. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 112–125.
- Sari, N. L., & Shinta, D. (2022). Analisis dampak *overclaim* terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 201–215.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 45–56.
- Trifiana, M. L., Wahyuningsih, S., & Widodo, U. (2025). Analisis pengaruh digital marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 78–92.
- Yasinta, Y., & Nainggolan, P. (2023). Pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 134–148. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>