

Peran influencer marketing dan brand image dalam mempengaruhi purchase intention pada produk *skincare* Skintific

Muhammad Haffizh Haffiyan*, Aang Curatman
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Cirebon, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: muhammad.122020182@uji.ac.id)

Abstract

This study aims to examine the influence of influencer marketing and brand image on purchase intention among consumers of Skintific skincare products in Indonesia. The population of this study consisted of consumers who actively use social media and have been exposed to promotional content delivered by influencers. The sample was selected using a purposive sampling technique based on specific criteria relevant to the research objectives, yielding a total of 120 respondents who completed an online questionnaire distributed via Google Forms. This research employed a quantitative, associative approach, with influencer marketing and brand image as independent variables and purchase intention as the dependent variable. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that influencer marketing and brand image have positive and significant effects on purchase intention, both partially and simultaneously. These findings suggest that influencer-based marketing strategies and strong brand image development play an important role in increasing consumer purchase intention for skincare products. Therefore, companies are encouraged to select appropriate influencers aligned with their target market and maintain consistent product quality and brand reputation to enhance consumer trust and purchase intention.

Keywords: Consumer Behavior, Digital Marketing, Brand Image, Buying Intention, Social Media.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *skincare* Skintific di Indonesia. Populasi penelitian mencakup konsumen produk Skintific yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat promosi produk melalui *influencer*. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga diperoleh sebanyak 120 responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, di mana variabel independen terdiri dari *influencer marketing* dan *brand image*, sedangkan variabel dependen adalah *purchase intention*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *influencer* dan penguatan *brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk *skincare*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pemilihan *influencer* yang sesuai dengan target pasar serta menjaga konsistensi kualitas produk dan reputasi merek untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital, Citra Merek, Niat Pembelian, Media Sosial

How to cite: Haffiyan, M. H., & Curatman, A. (2026). Peran influencer marketing dan brand image dalam mempengaruhi purchase intention pada produk *skincare* Skintific. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 653–668. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.3005>



1. Pendahuluan

Industri kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah merek lokal maupun internasional yang tersedia di pasar (Ratmawati et al., 2024). Kondisi tersebut mendorong terjadinya persaingan yang semakin intensif antarperusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis (Telaumbanua et al., 2025). Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Wardani, 2023). Situasi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan produk dalam industri kosmetik tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumen modern.

Perubahan perilaku konsumen terlihat dari meningkatnya ketergantungan pada media sosial dan platform *e-commerce* sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk (Amory & Mudo, 2025). Konsumen cenderung mencari ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas dan keamanan produk yang akan digunakan. Penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kepercayaan terhadap merek dan persepsi kualitas produk (Audrey & Usman, 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang melibatkan pihak ketiga, seperti *influencer*, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Salah satu merek *skincare* yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah Skintific yang memanfaatkan strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan figur publik untuk meningkatkan visibilitas produk. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun kedekatan dengan konsumen serta memperkuat identitas merek di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Kamase & Mahmud, 2025). Untuk memberikan gambaran empiris mengenai perkembangan pasar produk Skintific di Indonesia, penelitian ini menampilkan data performa penjualan pada kuartal pertama tahun 2024 pada Tabel 1. Data tersebut digunakan untuk menunjukkan posisi produk Skintific dalam persaingan industri serta menjelaskan relevansi objek penelitian dalam kajian perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital.

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa produk Skintific memiliki tingkat penjualan yang signifikan dengan dominasi distribusi melalui kanal *e-commerce*. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran produk dalam industri *skincare* semakin bergantung pada strategi komunikasi digital yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* dan variasi produk menjadi bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan

ketertarikan konsumen terhadap produk. Situasi ini membuka ruang untuk menelaah faktor-faktor komunikasi pemasaran dan *brand image* yang berperan dalam membentuk *purchase intention* konsumen pada produk *skincare*.

Tabel 1. Performa Penjualan Skintific di Indonesia pada Kuartal Pertama Tahun 2024

Kategori	Data Penjualan / Informasi
Total Penjualan Q1 2024	Rp 70 miliar
Penjualan Toko Resmi	Rp 64 miliar
Penjualan Non-Resmi	Rp 7 miliar
<i>Market share e-commerce</i>	89,2%
Produk Terjual di <i>Shopee</i>	149.900 unit
Varian Paket Terlaris	Paket 5 pcs, penjualan Rp 23 miliar
Varian Paket Terendah	Paket 2 pcs, penjualan Rp 5 miliar
Strategi Utama	<i>Brand ambassador</i> (Nicholas Saputra), variasi paket, inovasi produk

Sumber: Andini, (2024)

Dalam perspektif perilaku konsumen, *influencer marketing* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial. Garg & Bakshi, (2024) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten yang disampaikan, serta interaksi sosial di media digital memiliki keterkaitan dengan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan. Sajili et al., (2024) juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran melalui *influencer* berhubungan dengan peningkatan minat konsumen pada produk kosmetik, khususnya pada kelompok pengguna media sosial yang aktif. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa peran *influencer* tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Selain faktor komunikasi pemasaran melalui *influencer*, *brand image* juga menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Rohmawati & Ahmadi, 2025). *Brand image* menggambarkan bagaimana konsumen menilai kualitas, reputasi, dan kepercayaan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh (Izzati, 2019). Anisah et al., (2024) menjelaskan bahwa *brand image* yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam industri kosmetik, *brand image* sering dikaitkan dengan persepsi keamanan produk, kualitas bahan, dan reputasi perusahaan dalam menjaga standar produksi, sehingga memiliki keterkaitan dengan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* memiliki hubungan dengan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Fatmawati & Fauziah, (2025) menemukan bahwa figur yang memiliki daya tarik dan kredibilitas mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Rahma & Fitriyah, (2025) juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial berhubungan dengan pembentukan persepsi konsumen terhadap produk. Temuan lain menunjukkan bahwa *brand image* yang

positif berkaitan dengan meningkatnya keyakinan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Saputra et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran *influencer marketing* dan *brand image* dalam pemasaran digital, sebagian besar studi masih menempatkan kedua variabel tersebut bersama faktor lain, seperti *content marketing*, *experiential marketing*, atau *live streaming*. Variasi pendekatan tersebut menunjukkan bahwa hubungan langsung antara *influencer marketing* dan *brand image* dalam menjelaskan *purchase intention* masih belum banyak dikaji secara khusus dalam satu model penelitian yang terfokus. Selain itu, perbedaan konteks objek dan karakteristik responden pada penelitian sebelumnya menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen pada produk *skincare* tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji keterkaitan antara komunikasi pemasaran melalui *influencer* dan kekuatan *brand image* dalam membentuk *purchase intention* pada konteks pemasaran digital yang lebih spesifik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Skintific. Fokus penelitian ditempatkan pada konsumen yang telah terpapar promosi produk melalui media sosial, sehingga hubungan antara komunikasi pemasaran digital dan persepsi konsumen dapat diamati secara lebih kontekstual. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk minat konsumen terhadap produk *skincare* dalam lingkungan pemasaran digital yang kompetitif.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dan kecenderungan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital (Ajzen, 1991). Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan hasil dari interaksi antara sikap individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap manfaat dan konsekuensi dari suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial dari individu yang dianggap penting, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan.

Dalam penelitian pemasaran modern, TPB banyak digunakan untuk menguji pengaruh faktor komunikasi pemasaran terhadap kecenderungan perilaku konsumen. Lestari et al. (2025) menjelaskan bahwa niat beli merupakan indikator yang mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan pembelian sehingga sering digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian perilaku konsumen. Studi terbaru juga menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan figur publik di media sosial memiliki keterkaitan dengan pembentukan sikap positif terhadap produk serta

peningkatan kecenderungan minat beli konsumen Cao et al., (2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa TPB relevan digunakan untuk menguji pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap *purchase intention* dalam industri *skincare*.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan individu untuk menunjukkan minat terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian (Octavia & Handayani, 2025). Dalam kerangka TPB, *purchase intention* dipahami sebagai bentuk niat perilaku yang mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan tindakan pembelian Lestari et al., (2025). Dalam penelitian pemasaran digital, variabel ini sering digunakan sebagai variabel dependen untuk mengukur respons konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, reputasi merek, dan komunikasi pemasaran digital berpengaruh terhadap pembentukan minat konsumen (Audrey & Usman, 2021; Cao et al., 2025). Oleh karena itu, *purchase intention* digunakan untuk mengukur tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* dalam lingkungan pemasaran digital (*dependent variable*).

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur publik sebagai perantara untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui media sosial (Tedeschi, 2017). Dalam perspektif TPB, keberadaan *influencer* dapat memengaruhi sikap konsumen melalui informasi yang dianggap relevan dan kredibel (Wangsa, 2025). Casaló et al., (2020) menjelaskan bahwa komunikasi melalui *influencer* memiliki keterkaitan dengan peningkatan ketertarikan konsumen karena figur tersebut dipandang sebagai sumber rekomendasi yang lebih dekat dan mudah dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional.

Peran *influencer* dalam pemasaran digital juga berkaitan dengan konsep *source credibility* yang mencakup aspek kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Umaya et al., 2026). Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas figur publik berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan minat konsumen terhadap produk kecantikan (Garg & Bakshi, 2024; Roy et al., 2025; Sajili et al., 2024). Indikator *influencer* marketing dalam penelitian ini meliputi aspek informasi, dorongan, peran sosial, dan status figur publik sebagai ukuran efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *purchase intention* pada produk *skincare* (Ardila & Rangkuti, 2026). Berdasarkan kajian teori dan temuan empiris tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk *skincare*.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan reputasi Perusahaan (Rahman et al., 2025). Dalam perspektif TPB, *brand image* berkaitan dengan *behavioral belief*, yaitu keyakinan individu mengenai kualitas dan manfaat produk yang dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku pembelian. Kotler & Keller, (2012) menjelaskan bahwa *brand image*

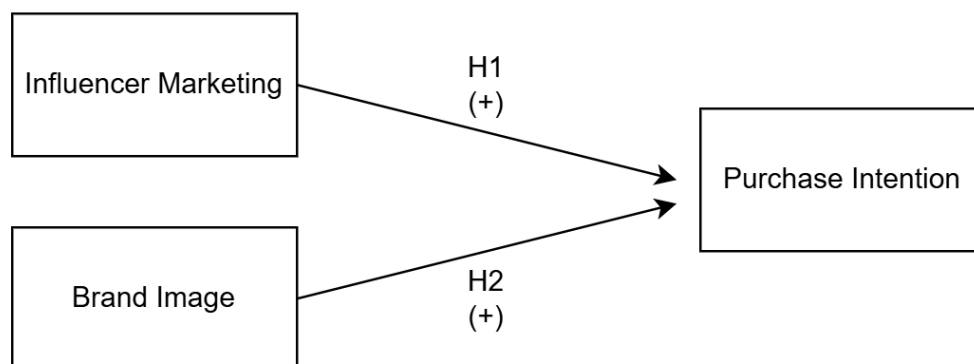
mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk sehingga memengaruhi kecenderungan dalam memilih produk tertentu.

Dalam industri kosmetik, *brand image* sering dikaitkan dengan persepsi keamanan produk, kualitas bahan, dan reputasi perusahaan dalam menjaga standar produksi. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang positif berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* (Audrey & Usman, 2021; Saputra et al., 2024). Indikator *brand image* dalam penelitian ini mencakup persepsi kualitas (*perceived quality*), reputasi dan kepercayaan merek (*brand reputation and trust*), serta popularitas dan kredibilitas merek (*brand popularity and credibility*) sebagai ukuran persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan kajian teori dan temuan empiris tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *skincare* Skintific.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *purchase intention* (Y) pada konsumen produk *skincare* Skintific (Gambar 2). Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme yang menekankan pengujian hipotesis melalui analisis statistik menggunakan instrumen terstandar (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk *skincare* Skintific di Indonesia pada periode Desember 2024 hingga Januari 2025.



Gambar 2. Desain Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk *skincare* Skintific di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat promosi atau ulasan produk yang disampaikan oleh *influencer* melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian memerlukan responden yang memiliki

pengalaman spesifik terkait paparan promosi produk melalui *influencer*, sehingga karakteristik responden dapat disesuaikan dengan fokus penelitian. Menurut Hair, et al., (2010), *purposive sampling* digunakan dalam penelitian kuantitatif ketika peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan variabel penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman ukuran sampel dalam analisis regresi berganda. Hair, et al., (2010) menjelaskan bahwa jumlah sampel minimal dalam analisis regresi adalah 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus: $n = 10 \times \text{jumlah indikator}$, $n = 10 \times 12$, $n = 120$ responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Penentuan kriteria responden dilakukan secara selektif untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu pernah melihat promosi produk *skincare* Skintific melalui *influencer*, pernah membeli atau mempertimbangkan pembelian produk, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*, sedangkan data sekunder berasal dari laporan industri dan publikasi pemasaran digital, termasuk data penjualan dari Kompas (2024). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel 2. Definisi Operasional & Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Influencer marketing</i> berperan membentuk sikap (<i>attitude</i>) positif konsumen terhadap suatu produk.	1. Informasi 2. Dorongan 3. Peran 4. Status	(Casaló et al., 2020; Garg & Bakshi, 2024; Roy et al., 2025; Sajili et al., 2024; Tedeschi, 2017)
<i>Brand image</i> (X2)	<i>Brand image</i> berperan sebagai keyakinan utama (<i>behavioral belief</i>) yang membentuk sikap konsumen terhadap perilaku membeli	1. <i>Perceived quality</i> 2. <i>Brand reputation and trust</i> 3. <i>Brand popularity and credibility</i>	(Audrey & Usman, 2021; Kotler & Keller, 2012; Saputra et al., 2024)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> yaitu niat individu untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, & <i>perceived behavioral control</i> .	1. Pemilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan tempat penyalur 4. Jumlah pembelian/kuantitas 5. Waktu pembelian	(Ajzen, 1991; Audrey & Usman, 2021; Cao et al., 2025; Lestari et al., 2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa penentuan dimensi dan indikator dalam penelitian ini didasarkan pada kajian teori dan temuan empiris yang relevan dengan konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen. Indikator pada variabel *influencer marketing* disusun berdasarkan konsep kredibilitas sumber (*source credibility*) yang mencakup aspek informasi, dorongan, peran sosial, dan status figur publik dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Casaló et al., 2020; Roy et al., 2025; Tedeschi, 2017). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan

daya tarik sosial *influencer* memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat konsumen terhadap produk kecantikan (Garg & Bakshi, 2024; Sajili et al., 2024).

Selanjutnya, indikator pada variabel *brand image* disusun berdasarkan konsep persepsi kualitas dan reputasi merek yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk (Audrey & Usman, 2021; Kotler & Keller, 2012; Saputra et al., 2024). Adapun indikator pada variabel *purchase intention* didasarkan pada konsep niat perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* yang mencerminkan kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian (Ajzen, 1991; (Cao et al., 2025; Lestari et al., 2025).

Uji validitas & reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar layak & konsisten sebagai alat ukur, dengan bantuan SPSS versi 25. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur, melalui *Corrected Item–Correlation Total*, yaitu korelasi antara skor tiap item dengan total skor seluruh item dalam variabel yang sama tanpa memasukkan item tersebut ke dalam total perhitungan. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Adapun uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal kuesioner, sehingga instrumen dapat memberikan hasil yang relatif tetap apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*, & instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah uji statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden & sebaran data berdasarkan nilai *mean*, median, standar deviasi, minimum, & maksimum. Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik guna memastikan model regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji ini mencakup uji normalitas menggunakan *Kolmogorov–Smirnov Test*, histogram, atau P-P Plot, dengan ketentuan data dinyatakan normal apabila *Sig.* $> 0,05$; uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* & VIF, dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas jika *Tolerance* $> 0,10$ & VIF < 10 ; serta uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser*, di mana model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila *Sig.* $> 0,05$.

Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *Influencer* (X1) & *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui persamaan $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \varepsilon$, dengan β_0 sebagai konstanta, β_1 & β_2 sebagai koefisien regresi, serta ε sebagai *term error*. Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t & uji F . Uji t (parsial) digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai *Sig.* $< 0,05$. Sementara itu, uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X1 & X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y, di mana model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai *Sig.* $< 0,05$. Di samping itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2)

untuk menunjukkan sejauh mana variabel X1 & X2 mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y.

4. Hasil & Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Berdasarkan jumlah responden, nilai r tabel sebesar 0,179, sehingga item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas pada Variabel Penelitian

<i>Influencer Marketing</i> (X1)		<i>Brand Image</i> (X2)		<i>Purchase Intention</i> (Y)	
Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung
X1.1	0,753	X2,1	0,596	Y1	0,797
X1.2	0,727	X2,2	0,749	Y2	0,687
X1.3	0,635	X2,3	0,704	Y3	0,578
X1.4	0,712	X2,4	0,711	Y4	0,649
X1.5	0,759	X2,5	0,607	Y5	0,756
X1.6	0,716	X2,6	0,666	Y6	0,668
X1.7	0,736	X2,7	0,657	Y7	0,703
X1.8	0,755			Y8	0,785
				Y9	0,612
				Y10	0,740
				Y11	0,730

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas pada variabel *Influencer Marketing* (X1), seluruh item pernyataan dari X1.1 hingga X1.8 dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,179. Nilai r hitung berkisar antara 0,635 hingga 0,759, yang menunjukkan bahwa seluruh item mampu mengukur konstruk secara tepat. Hasil uji validitas pada variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, mulai dari X2.1 hingga X2.7, memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,179. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel *Brand Image* dapat dinyatakan valid & layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu hasil uji validitas pada variabel *Purchase Intention* (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, mulai dari Y1 hingga Y11, memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,179, dengan kata lain valid. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *Purchase Intention* telah mampu mengukur minat beli responden secara memadai & sesuai dengan konstruk penelitian.

Tabel 4. Uji Reliabilitas (Cronchbach Alpha)

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,869	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,791	0,70	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,896	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian dinyatakan *reliabel* karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum. Variabel

Influencer Marketing (X1) memperoleh nilai 0,869, *Brand Image* (X2) sebesar 0,791, & *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,896. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik hingga sangat tinggi dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), sehingga hasil analisis regresi dapat digunakan secara valid untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Ringkasan hasil pengujian asumsi klasik disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*)

	Unstandardize d Residual
Test Statistic	0,034
Asymp. Sig (2- tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi pada uji normalitas sebesar 0,200 menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Uji Multikolonieritas

	Tolerance	VIF
Influencer Marketing	0,771	1,297
Brand Image	0,771	1,297

Tabel 6 menunjukkan hasil uji multikolinearitas, bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 7. Uji Heterokedasitas

	Coefficients	Std, Error	t	Sig
Constant)	6,191	1,926	3,215	0,002
Influencer Marketing	-0,027	0,054	-0,509	0,612
Brand Image	-0,061	0,071	-0,867	0,388

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan melalui Uji Glejser, di mana nilai signifikansi yang melebihi 0,05 menandakan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel independen yang diuji meliputi *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *purchase intention* (Y). Hasil analisis regresi sekaligus pengujian hipotesis melalui uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi dirangkum dalam satu Tabel 8.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig
(Constant)	2,729	3,312	0,824	0,412
Influencer Marketing	0,718	0,093	7,724	0,001
Brand Image	0,679	0,121	5,586	0,001
F hitung	85,716			
Sig.	0,000			
Adjusted R Square	0,587			

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,729 + 0,718X_1 + 0,679X_2$. Nilai konstanta sebesar 2,729 menunjukkan bahwa ketika variabel *influencer marketing* dan *brand image* diasumsikan bernilai nol, maka nilai *purchase intention* tetap berada pada angka 2,729. Koefisien regresi variabel *influencer marketing* sebesar 0,718 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan nilai *purchase intention* sebesar 0,718, dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya, koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,679 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan nilai *purchase intention* sebesar 0,679.

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki nilai *t* hitung sebesar 7,724 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *brand image* juga menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 5,586 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 85,716 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,587 menunjukkan bahwa sebesar 58,7 persen variasi pada variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan *brand image*, sedangkan sebesar 41,3 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.2. Pembahasan

Influencer Marketing dan *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare*

Skintific. Temuan ini memperlihatkan bahwa kehadiran *influencer* dalam pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai figur yang mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Ketika pesan disampaikan oleh *influencer* yang dianggap relevan, dipercaya, dan memiliki pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan audiens, konsumen cenderung menilai produk secara lebih positif dan menunjukkan ketertarikan untuk mencoba atau membeli. Peran tersebut menjadi semakin penting dalam lingkungan media sosial yang dipengaruhi oleh rekomendasi personal dan interaksi sosial, sehingga efektivitas *influencer marketing* sangat bergantung pada kredibilitas dan kesesuaian *influencer* dengan karakteristik produk dan target pasar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Casaló et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara *influencer*, produk, dan audiens menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian Garg & Bakshi, (2024) dan Roy et al., (2025) juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan tingkat kepercayaan terhadap *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan. Selain itu, Sajili et al., (2024) menegaskan bahwa penggunaan *influencer* secara strategis mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, khususnya pada kelompok pengguna media sosial yang aktif mencari informasi produk secara daring. Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sumber referensi sosial yang memengaruhi cara konsumen memahami dan menilai suatu produk dalam pasar digital yang kompetitif.

Brand image dan Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Skintific. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, terutama pada produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan perawatan kulit. *Brand image* tidak hanya terbentuk dari promosi atau desain visual, tetapi juga dari pengalaman konsumen dan konsistensi kualitas produk yang dirasakan secara berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek, mereka cenderung mengembangkan keyakinan bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan layak digunakan, sehingga mendorong munculnya kecenderungan untuk membeli atau merekomendasikan produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2012) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Simanjuntak dan Saputra et al., (2024) serta Audrey & Usman, (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya minat beli dalam industri kosmetik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan promosi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga perlu menjaga reputasi merek secara berkelanjutan melalui konsistensi kualitas produk dan transparansi informasi. Secara

konseptual, *brand image* yang kuat memudahkan konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap produk dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian dalam pasar *skincare* yang kompetitif.

Influencer Marketing dan Brand image terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis simultan diterima, yang berarti bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama memengaruhi *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara komunikasi pemasaran dan persepsi terhadap merek yang saling melengkapi. Konsumen biasanya tertarik pada suatu produk setelah melihat rekomendasi atau ulasan dari *influencer*, kemudian memperkuat keyakinan mereka melalui reputasi dan *brand image* yang dimiliki produk tersebut. Dalam praktiknya, *influencer* berperan dalam menarik perhatian dan memperkenalkan produk kepada konsumen, sementara *brand image* membantu memastikan bahwa produk tersebut layak dipercaya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari et al., (2025) serta Cao et al., (2025) yang menunjukkan bahwa interaksi antara komunikasi pemasaran dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam lingkungan perdagangan digital. Penelitian Audrey & Usman, (2021) juga menegaskan bahwa kombinasi antara strategi promosi yang efektif dan reputasi merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam industri kosmetik yang kompetitif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi antara promosi melalui *influencer* dan penguatan *brand image* cenderung menghasilkan dampak yang lebih kuat terhadap *purchase intention*. Secara konseptual, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menjaga *brand image* secara konsisten untuk membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *skincare* Skintific. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui *influencer* serta kekuatan *brand image* berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi *purchase intention* konsumen dalam konteks pemasaran digital pada industri *skincare*. Secara umum, minat beli konsumen terbentuk melalui kombinasi antara strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan persepsi positif terhadap reputasi merek.

Sebagai implikasi praktis, perusahaan atau *brand* yang bergerak dalam industri *skincare* disarankan untuk mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dengan mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian karakter, dan relevansi *influencer* dengan target pasar. Di samping itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, serta reputasi merek untuk memperkuat *brand image* di mata

konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti disarankan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, atau pengalaman penggunaan produk. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks atau memperluas jumlah responden dan konteks penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri *skincare*.

Ucapan Terimakasih

Penulis juga menyampaikan penghargaan & terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ade Eman Sobana & Ibu Jubaedah, atas doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik. Akhir kata, penulis berharap semoga segala bantuan & kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda

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)
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Anisah, A., Suminah, S., Dwiyanti, S., Hanip, H., & Laksana, A. (2024). Upaya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Abdi Kerta Raharja Untuk Meningkatkan Citra Positif terhadap Masyarakat di Tengah Persaingan dengan Kompetitor. *Etic (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 125–134. <https://doi.org/10.64924/p132q849>
- Ardila, S., & Rangkuti, A. E. (2026). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Influencer Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Medan X Beauty 2023. *Ikraith-Ekonomika*, 9(1), 657–674. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i1>
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *SSRN Electronic Journal*, 18(january), 1–22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768801>
- Cao, A., Li, Y., & Hong, A. (2025). Understanding the Impact of Social, Hedonic, and Promotional Cues on Purchase Intention in Short Video Platforms: A Dual-Path Model for Digital Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 17(15), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su17156894>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

- Fatmawati, A., & Fauziah, S. (2025). The Influence of Experiential Marketing and Influencer Marketing on Purchase Decision of Skintific Skincare Products (Study on Students of UPN "Veteran" East Java at Envio Store Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 13093–13106. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7534>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Hair Jnr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15–24. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Kamase, J., & Mahmud, A. (2025). Pengaruh Merek dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific": Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. *Center of Economic Students Journal*, 8(3), 1044–1053. <https://doi.org/10.56750/b5gzg297>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc* (14th ed.). Pearson Education.
- Lestari, K. P. K., Rafiah, K. K., & Arviansyah, M. R. (2025). Live Shopping and Consumers' Purchase Intention in E-Commerce: A Systematic Literature Review. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 6(1), 171–183. <https://doi.org/10.20473/ajim.v6i1.70707>
- Octavia, C. D., & Handayani, W. P. P. (2025). Purchase intention produk ramah lingkungan: Pendekatan theory of planned behavior. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 369–384. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1367>
- Rahma, T. A., & Fitriyah, Z. (2025). The Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Decision of Skintific Cushion on the Tiktok Application. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 13193–13201. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.8208>
- Rahman, F., Mira, B. M., Alvia, R., Putri, A. N. A., & Rachmawati, R. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(11), 772–786. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i11.1138>
- Ratmawati, E., Rifkha, M. A., Pramesuari, S. A., & Saleh, M. Z. (2024). Dampak globalisasi terhadap perilaku konsumen kosmetik dan perawatan kulit Skintific. *Business and Investment Review*, 2(5). <https://doi.org/10.61292/birev.148>
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2025). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan purchase decision pada produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013. <https://doi.org/10.62710/ys2tk33>
- Roy, S. K., Sarkar, U., Khan, M. R., Pervin, M. T., & Ahad, A. Al. (2025). Generation Z's Behavioral Factors Affecting Purchase Intention Through Social Media Portals: A Hybrid PLS-SEM and ANN Modeling Approach. *SAGE Open*, 15(3), 1–21.

<https://doi.org/10.1177/21582440251363319>

- Sajili, M., Rakhmanita, A., & Pramelani. (2024). The Role of Social Media Influencers in Shaping Consumer Brand Preferences. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 12(04), 341–348. <https://doi.org/10.53555/kuey.v29i1.8483>
- Saputra, A., Bintang, M., & Nuh, A. (2024). The Influence Of Price Perception And Brand Image On Repurchase Intention Among Street Vendors. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(2), 124–142. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v2i2.14>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tedeschi, J. T. (2017). *The Social Influence Processes*. Routledge.
- Telaumbanua, M. D., Siahaan, G. O., Sinaga, A. Y., Pinasih, Y., & Lase, D. (2025). Meningkatkan Efektivitas Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(01), 1596–1606. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/560>
- Umaya, A. Y., Saadah, L. I., Nikmah, A. U., & Susanti, R. N. (2026). Pengaruh Kredibilitas Fashion Influencer Dengan Minat Beli Produk Pakaian Pada Konsumen Perempuan. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 3(06), 821–831. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/1905>
- Wangsa, I. H. S. (2025). Efektivitas Iklan Dalam Membentuk Perilaku Pembelian Produk Hijau Melalui Peran Mediasi Sikap Pada Mahasiswa di Kota Palembang. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 17(2), 178–195. <https://doi.org/10.37477/bip.v17i2.790>
- Wardani, S. (2023). Strategi komprehensif untuk pencapaian tujuan bisnis dalam bauran komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII)*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i1.152>