

Pengaruh Influencer terhadap *Brand Image* Serta Implementasi Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha

Desi Dwi Putriningsih*, Daniel Sembiring Pelawi, Agus Aribowo

Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

Email: ddwiputriningsih2009@gmail.com*, danielpelawi@gmail.com, agus.aribowo@eco.maranatha.edu

Keywords:

*Influencers;
Brand Image;
Buying decision;
Skincare*

Kata Kunci:

*Influencer;
Brand Image;
Keputusan Pembelian;
Skincare*

Abstract

The development of social media has driven changes in consumer behavior, especially in the skincare industry, where influencers are one of the effective marketing strategies in building brand image and influencing purchasing decisions. The purpose of this research is to determine how much influence influencers have on brand image and its implementation on purchasing decisions. The method used is a quantitative method. The study population is students of Maranatha Christian University who purchase Skincare products. Researchers use a sampling technique by means of non-probability sampling with a purposive sampling method. The number of samples determined in this study is 100 respondents, in accordance with the minimal approach of simple quantitative analysis. The technique of collecting data uses a questionnaire with a Likert scale. In this study, the hypothesis test used uses a macro process with the IBM SPSS Statistic 26 tool. The results of this study indicate: Influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, Influencer marketing has a positive and significant effect on brand image, Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions, Influencer marketing has an effect on purchasing decisions with Brand Image as a mediator.

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam industri skincare, di mana influencer menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh influencer terhadap brand image serta implementasinya terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang melakukan pembelian produk Skincare. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara non-probability sampling dengan purposive sampling method. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 100 responden, sesuai dengan pendekatan minimal dari analisis kuantitatif sederhana. Teknik mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan menggunakan macro process dengan alat IBM SPSS Statistic 26. Hasil penelitian ini menunjukkan: Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Brand Image sebagai mediasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menghadirkan perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek. Media sosial, khususnya, menjadi saluran komunikasi yang tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga membuka ruang bagi individu berpengaruh dikenal sebagai influencer untuk membentuk opini publik. Dalam konteks industri kecantikan, kehadiran influencer sering kali menjadi strategi pemasaran yang efektif, mengingat mereka mampu menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

Berbagai merek skincare lokal seperti Skintific, Glad2Glow, dan The Originote telah memanfaatkan kekuatan influencer untuk membangun brand image yang relevan di kalangan anak muda. Strategi ini didukung oleh konten visual yang menarik, narasi personal dari influencer, serta pendekatan pemasaran yang menyentuh nilai-nilai estetika dan perawatan diri. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi yang aktif di dunia digital dan cenderung responsif terhadap tren sosial, menjadi target pasar strategis dalam penerapan strategi ini.

Namun demikian, efektivitas penggunaan influencer dalam membangun citra merek dan mendorong keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih dalam secara akademik. Apakah kehadiran influencer benar-benar mampu menciptakan persepsi positif terhadap brand seperti Skintific, Glad2Glow, dan The Originote, dan sejauh mana brand image yang terbentuk melalui media sosial berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen potensial. Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh brand image, menganalisis pengaruh influencer terhadap brand image, dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian dan citra merek. (Agustina & Sari, 2021) menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap pembentukan brand image. (Yasinta & Nainggolan, 2023) juga menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image. Selain itu, (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024) menegaskan bahwa influencer berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa influencer bukan sekadar penyampai pesan promosi, tetapi juga mampu membangun persepsi merek yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Meskipun demikian, efektivitas influencer dalam membentuk brand image dan mendorong keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks yang lebih spesifik. Setiap kelompok konsumen memiliki karakteristik yang berbeda, termasuk mahasiswa sebagai konsumen muda yang hidup dalam lingkungan digital, kritis terhadap informasi, namun juga sangat dipengaruhi oleh tren sosial. Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha merupakan salah satu segmen yang relevan untuk diteliti karena mereka termasuk pengguna aktif media sosial sekaligus konsumen potensial produk skincare. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah influencer benar-benar mampu membentuk brand image yang kuat dan bagaimana citra merek tersebut diimplementasikan dalam keputusan pembelian.

Permasalahan penelitian ini terletak pada belum jelasnya seberapa besar pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian secara langsung, serta bagaimana brand image berperan dalam memperkuat hubungan tersebut. Dalam praktik pemasaran, perusahaan sering menggunakan influencer dengan asumsi bahwa rekomendasi mereka secara otomatis meningkatkan penjualan. Namun, dalam kenyataannya, keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh promosi, melainkan dapat melalui persepsi konsumen terhadap citra merek yang terbentuk terlebih dahulu. Dengan demikian, brand image diduga berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menjadi penting karena memberikan pemahaman empiris mengenai mekanisme pengaruh influencer dalam pemasaran produk skincare, khususnya di kalangan mahasiswa. Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kajian tentang perilaku konsumen, influencer marketing, brand image, dan keputusan pembelian. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan skincare dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif, terutama dalam memilih influencer yang tepat dan membangun citra merek yang kuat di media sosial.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh influencer marketing terhadap brand image dan keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diperhatikan. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh langsung influencer terhadap keputusan pembelian atau hanya menempatkan brand image sebagai variabel independen, tanpa menguji secara mendalam peran mediasi brand image dalam hubungan tersebut. Selain itu, banyak penelitian dilakukan pada konteks umum konsumen atau platform tertentu seperti e-commerce, sehingga belum secara spesifik mengkaji perilaku mahasiswa sebagai segmen konsumen yang memiliki karakteristik unik, yaitu digital-native, trend-sensitive, namun juga kritis terhadap informasi. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang secara komprehensif menganalisis hubungan antara influencer, brand image, dan keputusan pembelian dalam satu model terintegrasi pada konteks mahasiswa.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pengujian peran brand image sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian pada produk skincare di kalangan mahasiswa. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung, tetapi juga menjelaskan mekanisme psikologis konsumen dalam merespons konten influencer melalui pembentukan citra merek sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *process macro* untuk menguji efek mediasi secara lebih akurat, sehingga memberikan kontribusi metodologis dalam kajian pemasaran digital. Fokus pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sebagai objek penelitian juga menjadi nilai tambah karena memberikan gambaran empiris yang lebih kontekstual terkait perilaku konsumen muda di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh influencer terhadap brand image, menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Adapun manfaat penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait influencer marketing, brand

image, dan keputusan pembelian, serta memperkuat pemahaman mengenai peran mediasi dalam model perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, khususnya industri skincare, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan influencer secara tepat untuk membangun citra merek yang kuat. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi akademisi dan peneliti selanjutnya sebagai bahan rujukan untuk pengembangan penelitian yang lebih lanjut, terutama dalam mengkaji variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Darmanah, (2019) dalam (Putri & Primadineska, 2023) data kuantitatif merupakan data yang disajikan berupa angka atau data yang diangkakan dengan skala pengukuran. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang melakukan pembelian produk Skincare skintific. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara non probability Sampling dengan purposive sampling method. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 100 responden, sesuai dengan pendekatan minimal dari analisis kuantitatif sederhana. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui survey online menggunakan google form. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa-mahasiswi di universitas kristen maranatha yang pernah membeli produk skintific. Data diukur menggunakan skala likert yang memberikan bobot nilai dari 1 hingga 5, berupa Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 = Tidak Setuju (TS), Skor 3 = Cukup Setuju (CS), Skor 4 = Setuju (S) dan Skor 5 = Sangat Setuju (SS). Peneliti menganalisis data dengan menggunakan software SPSS dengan metode process macro v4.2.

Menurut Ghozali, (2021) dalam (Putri & Primadineska, 2023) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah/ valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan kuesioner mampu mencerminkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria kuesioner dinyatakan valid jika r hitung $>$ r table maka pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dalam penelitian kuantitatif, khususnya menggunakan kuesioner, uji reliabilitas umumnya diukur dengan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan process macro v4.2. Influencer merupakan variable X1 dengan dimensi Visibility (popularitas), credibility (kredibilitas), attraction (Daya Tarik), Power (Kekuatan) dalam Cyntya n Agus. Untuk keputusan Pembelian merupakan variable Y. dan yang menjadi indikator yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran (Lapania konita, 2024). Sedangkan Brand Image dalam penelitian ini merupakan variable mediasi (Z). Dimensi dalam brand image adalah Company image, product image, dan service image (Dominique & Kurnia, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	27.0	27.0	27.0
	Perempuan	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Total responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan usia dominan pada usia 16-20 tahun yaitu 65 responden, dan usia 21-24 tahun yaitu 31 responden, sisanya yaitu 4 pesponden dengan usia >25 tahun.

Uji Instrumen

Ghozali, (2021) menyatakan uji validitas dapat dilihat dari uji signifikansi koefisiensi kolerasi taraf signifikansi 0,05 artinya item akan dianggap valid jika berkorelasi terhadap skor total. Pengujian ini dilakukan dengan uji dua sisi, dengan jumlah responden (n)=100 responden, r table (df)=n-2, dalam penelitian ini didapat nilai r tabelnya yaitu (df)=100-2= 98 dengan hasil r tabel yaitu 0,1966 nilai tersebut didapat dari nilai pada r tabel. Peneliti menggunakan program *software SPSS Versi 25 for windows*. Kriteria dalam pengujian ini yaitu, jika r hitung > r tabel maka instrument berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Influencer (X)</i>	X1	0,696	0,1966	Valid
	X2	0,770	0,1966	Valid
	X3	0,746	0,1966	Valid
	X4	0,675	0,1966	Valid
	X5	0,734	0,1966	Valid
	X6	0,799	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,632	0,1966	Valid
	Y2	0,497	0,1966	Valid
	Y3	0,750	0,1966	Valid
	Y4	0,729	0,1966	Valid
	Y5	0,781	0,1966	Valid
	Y6	0,677	0,1966	Valid
	Y7	0,795	0,1966	Valid
	Y8	0,414	0,1966	Valid
	Y9	0,677	0,1966	Valid
	Y10	0,610	0,1966	Valid
<i>Brand Image (Z)</i>	Z1	0,684	0,1966	Valid
	Z2	0,637	0,1966	Valid

Z3	0,763	0,1966	Valid
Z4	0,802	0,1966	Valid
Z5	0,795	0,1966	Valid
Z6	0,795	0,1966	Valid
Z7	0,693	0,1966	Valid
Z8	0,681	0,1966	Valid
Z9	0,764	0,1966	Valid
Z10	0,689	0,1966	Valid
Z11	0,735	0,1966	Valid
Z12	0,749	0,1966	Valid
Z13	0,749	0,1966	Valid
Z14	0,790	0,1966	Valid
Z15	0,782	0,1966	Valid

sumber: Data diolah, 2026

Dari hasil uji validitas keseluruhan item yaitu 31 item pernyataan dinyatakan valid atau validitasnya baik, yaitu nilai r hitung lebih besar dari r table dimana r table yang digunakan oleh peneliti yaitu sebesar 0,1966.

Uji Reabilitas

Menurut Ghazali, (2021) dikutip dalam (Putri & Primadineska, 2023), pengukuran reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan metode Alpha (Cronbach's). Cronbach's alpha 0,5 sampai 0,7 maka cukup tinggi reliabilitasnya.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,830	6	Reliabel
Keputusn Pembelian	0,838	10	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,941	15	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2026

Dari hasil uji reliabilitas dan sesuai dengan kriteria di atas, nilai Cronbach's Alpha dari setiap variable lebih besar dari 0,7, maka dapat dinyatakan instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorof Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dengan nilai Asmp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,060 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali, (2021) dalam (Putri & Primadineska, 2023), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik berupa hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 maka tidak terjadi maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas atau

lolos uji multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF $<10,00$, dengan nilai VIF 1,530 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

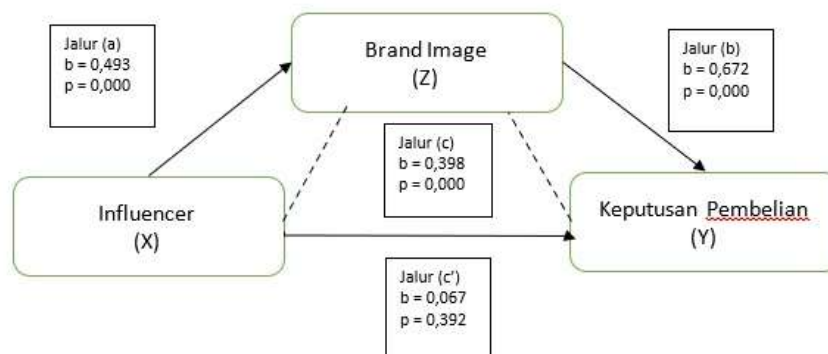
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Model pengujian ini dilihat dengan uji koefisien korelasi spearman yaitu jika Sig (2-tailed) $> 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, (Ghozali, 2021 dikutip dari (Putri & Primadineska, 2023)). Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.326	1.999		2.165	.033
	Influenser	.032	.082	.049	.392	.696
	brand image	-.040	.039	-.128	-1.026	.307

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Hipotesis



Penjabaran:

Jalur a merupakan pengaruh X ke Z. Hasil output menyatakan koefisien jalur a sebesar 0,493 (positif) dan signifikan pada taraf $p(0,000) < 0,05$ yang berarti Influenser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Dari hasil yang diperoleh dapat menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu Influenser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, diterima.

Jalur b merupakan efek Z ke Y. Dimana dari hasil yang diperoleh koefisien jalur b memiliki nilai sebesar 0,672 (positif) dan signifikan pada taraf $p(0,000) < 0,05$ yang berarti Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke tiga yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Jalur c' merupakan efek X ke Y, dengan hasil koefisien jalur c sebesar 0,398(positif) dan signifikan pada taraf $p(0,000) < 0,005$, yang berarti Influenser berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diterima.

Uji Mediasi

Menurut Barron & Kenny, (1986) dikutip dalam Handayanti & Indarto, (2023) mediasi ada beberapa: pertama mediasi penuh (fully mediated) akan terjadi apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel terikat signifikan, sementara pengaruh variabel bebas terhadap pemediasi tidak signifikan. Mediasi Parsial (partially mediated) apabila, hubungan variabel bebas signifikan secara langsung pada variabel mediasi dan variabel terkait, dan variabel mediasi signifikan secara langsung pada variabel terkait. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Brand Image (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,3313. Berdasarkan hasil bootstrap, diperoleh nilai BootLLCI sebesar 0,1860 dan BootULCI sebesar 0,5068, sehingga interval kepercayaan (CI) 95% berada pada rentang 0,1860 hingga 0,5068. Rentang tersebut tidak mencakup nilai sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan. Namun, karena pengaruh langsung Influencer terhadap Keputusan Pembelian tetap signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (partial mediation). Dengan demikian, hipotesis yang ke empat yaitu Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Brand Image, sehingga hipotesis mediasi diterima.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.477	3.44716

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer

Sumber: Data diolah, 2023

Diketahui pada table model summary didapatkan (R square) sebesar 0,488, angka tersebut merupakan koefisien determinasi yaitu 0,488 atau sama dengan 48,8% yang berarti bahwa Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,8% , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebesar 51,2%.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan bab dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal seperti Skintific, Glad2Glow, dan The Originote di kalangan mahasiswa. Selain itu, influencer marketing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand image produk skincare yang diteliti. Brand image, pada gilirannya, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image, dengan brand image berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pelaku industri skincare untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan nilai merek, sehingga dapat membangun brand image yang kuat dan berkelanjutan.

Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan informatif agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau e-word of mouth, serta memperluas objek penelitian pada segmen atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan generalizable.

REFERENSI

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh influencer marketing Tiktok terhadap brand image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356–361.
- Astria, A., & Noor, S. (2023). Pengaruh “Influencer” Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv. Citra Sejahtera Mandiri (Esme Fashion). *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v24i2.3787>
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220–229. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26326>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Aprillia Darmansah 1 , Sri Yanthy Yosepha 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Handayanti, D. N., & Indarto, M. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Intervening pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 93. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.413>
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BHINNEKA.COM. *E-Proceeding of Management*, 8, 3397.
- Konita, L. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 321–335. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2610>
- Mandagi, V. A. ., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*, 6(4), 54–61.
- Nurhamidah, I. A. (2022). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(3), 81–89. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>

- Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(No 2). <http://103.8.12.212:33180/unj/index.php/jbmk/article/view/30102/13331>
- Putri, E. A. A., & Primadineska, R. W. (2023). Pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja dengan Work Life Balance sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pegawai DPRD Kab. Ngawi). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.408>
- Rahman, S. A. N., & Aribowo Agus. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions for Make Over Beauty Products No Title. *International Journal of Management Science and Application*, 2. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i2.291>
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Ambassador , Brand Image , and Brand Awareness on. *ICFBE 2022*, 2020. <https://e-journal.president.ac.id/index.php/ICFBE/article/view/3811/1230>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>