

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI EMINA DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS

Putri Rahmadani¹, Lena Ellitan^{2*}

^{1,2}Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo No.42-44, Keputran, Kec. Tegalsari, Surabaya

*Corresponding Author: lana@ukwms.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity influencer credibility, celebrity influencer attractiveness, and attitude, mediated by brand awareness, on the purchase intention of Emina products in Surabaya and outside Surabaya. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data was collected through a questionnaire link distributed to respondents who met specific criteria. The respondents in this study are consumers of Emina products residing in Surabaya and other cities. The sampling technique used was non-probability sampling, with a total of 168 respondents. The data were analyzed using SEM-PLS 4.0. The results of this study indicate that celebrity influencer credibility has a positive and significant effect on attitude. Celebrity influencer attractiveness does not have a positive or significant effect on attitude. Attitude has a positive and significant effect on brand awareness. Brand awareness has a positive and significant effect on attitude. Furthermore, attitude towards purchase intention, mediated by brand awareness, has a positive and significant effect. This study provides valuable insights for companies in designing marketing strategies to enhance consumer purchase decisions for Emina products. To increase purchase intention, Emina product companies can evaluate celebrity influencer attractiveness. This can be done by evaluating the delivery method, increasing appeal, improving appearance, and identifying characteristics, all of which will encourage consumers to make a purchase decision.

Keywords: *Celebrity Influencer Credibility, Celebrity Influencer Attractiveness, Attitude, Brand Awareness, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity influencer credibility, celebrity influencer attractiveness, attitude, yang dimediasi oleh brand awareness terhadap purchase intention produk Emina di Surabaya dan luar kota Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dan dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan link kuisioner untuk mengumpulkan data survey, dengan menyebarkan kuisioner kepada responden sesuai kriteria. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen produk Emina di Surabaya dan luar kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas sampling dengan total 168 responden dan data tersebut dianalisis menggunakan SEM-PLS 4.0. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity influencer credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude. Celebrity influencer attractiveness tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude. Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude. Serta attitude terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini memberikan manfaat penting untuk perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Emina. Dalam meningkatkan Purchase Intention, perusahaan produk Emina dapat memberikan evaluasi kepada celebrity influencer attractiveness. Dengan cara mengevaluasi cara penyampaian, peningkatan daya tarik, upaya perbaikan penampilan, ciri khas sehingga konsumen mampu tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk Emina.

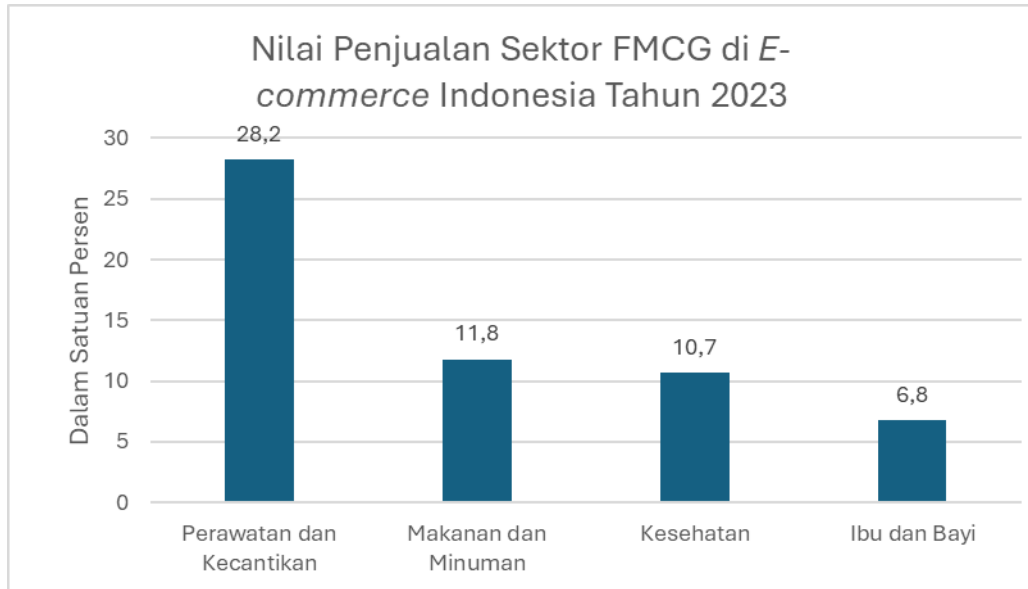
Kata kunci: Kredibilitas Influencer Selebriti, Daya Tarik Influencer Selebriti, Sikap, Kesadaran Merek, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Tren Dalam era digital saat ini, perkembangan pengguna sosial media semakin meningkat. Menurut DataReportal terdapat 143 juta identitas pengguna sosial media aktif di Indonesia pada Januari 2025. Dalam hal ini, segala bentuk informasi yang ada pada sosial media dapat diketahui langsung oleh masyarakat. Munculnya *influencer* di sosial media ini sangat dibutuhkan dalam memenuhi strategi pemasaran produk. Adanya sosial media yang mudah diakses dapat membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Dilansir dari data *Influencer Marketing Hub 2024*, sebanyak 84% *brand* mengatakan bahwa dengan adanya *influencer* di sosial media dapat meningkatkan pemasaran produk. Pelanggan cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* favoritnya. Strategi pemasaran yang dilakukan *influencer* dalam sosial media mereka dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

Di industri *skincare* atau perawatan wajah saat ini peran *celebrity influencer credibility* dan *celebrity influencer attractiveness* sangat berpengaruh dalam suatu *brand*. Dalam memilih sebuah produk, pelanggan seringkali mempertimbangkan beberapa faktor yang dimiliki oleh *influencer*. *Influencer* harus memenuhi faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, ciri khas, serta *trend*

terkini yang beragam. Faktor-faktor tersebut terus berkembang seiring dengan berjalannya kondisi saat ini.



Gambar 1. Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-Commerce Indonesia Tahun 2023
Sumber Gambar: IndocareB2B 2023

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa minat generasi milenial dan generasi Z pada tahun 2023 di bidang kecantikan mengalami peningkatan sebesar 1,03%. Dari keempat kategori diatas, produk perawatan dan kecantikan menjadi kategori terlaris senilai 28,2 triliun atau 49% dari total nilai penjualan se Indonesia. Hal tersebut juga di dukung beberapa platform *e-commerce* sebagai media iklan dan promosi. Terdapat *influencer* terkenal yang muncul untuk memberikan edukasi kepada masyarakat agar mampu menjaga dan merawat kesehatan kulit wajah. Dengan adanya *influencer* tersebut, konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk Emina yang akan mereka beli. *Influencer* tersebut mempromosikan melalui platform sosial media mereka seperti Instagram

Emina merupakan produk kecantikan wajah yang diproduksi di bawah naungan PT Paragon *Technology and Inovation* sejak tahun 2015. Pemilik *brand* ini pada awalnya melakukan *survey* terhadap produk kecantikan di luar negeri. Di luar negeri banyak *brand* yang menawarkan konsep unik, dan menarik di kalangan generasi milenial dan generasi Z. dibuat. Supaya konsumen generasi milenial dan generasi Z ini bisa percaya diri, terciptalah produk kecantikan yang identik dengan kesan *fun* dan *playful*. Kesan ini berhasil menarik minat perempuan Indonesia terhadap *brand* lokal khususnya generasi milenial dan generasi Z.

Produk Emina terdiri dari 2 jenis yaitu *skincare* dan *make up*. Emina saat ini sudah mengeluarkan banyak jenis produk seperti Paket Emina *Bright Stuff* untuk perawatan wajah dan Paket Emina Kosmetik untuk *make up*. Melalui

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI EMINA DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS

Putri Rahmadani, Lena Ellitan

tagline 'Born to be love', Emina mengajak masyarakat agar bisa percaya diri dengan kecantikan dan keunikannya masing-masing.

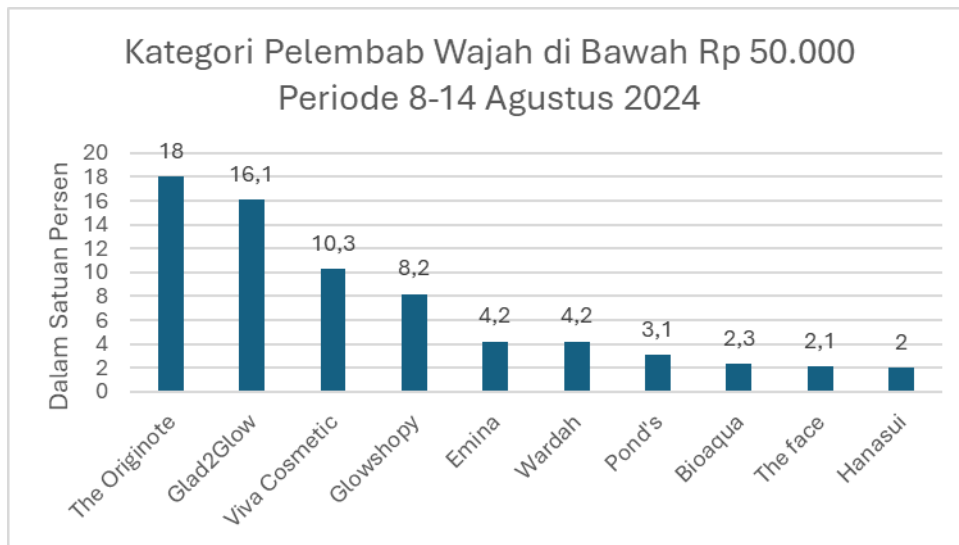


Gambar 2. Produk Make Up Emina
Sumber: MoiAmor



Gambar 3. Produk Skincare Emina
Sumber: MoiAmor

Target pemasaran produk Emina yaitu generasi milenial dan generasi Z sehingga menggunakan pemasaran seperti iklan pada sosial media Instagram, Youtube, Tiktok serta *social commerce* Shopee, Tiktokshop dan Tokopedia media iklan televisi serta menggunakan model seperti *influencer* terkenal. Melalui pemasaran yang menggunakan *influencer* terkenal, konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk yang ditawarkan Emina. Konsumen juga terbantu dengan adanya kredibilitas *influencer* karena produk yang akan mereka beli akan berpengaruh dengan kondisi dan kebutuhan kulit wajah.



Gambar 4. Kategori Pelembab Wajah di Bawah Rp 50.000 Periode 8-14 Agustus 2024
Sumber Gambar: Kompas.co

Berdasarkan data penjualan pada *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Tiktokshop menunjukkan bahwa produk Emina menempati posisi kelima pada produk unggulan kategori pelembab wajah dengan *market share* sebesar 4,2%. Emina dalam hal ini masih diminati oleh generasi milenial dan generasi Z karena tergolong produk dengan harga yang terjangkau. Dalam hal ini peran *celebrity influencer credibility* dan *celebrity influencer attractiveness* menjadi kunci keberhasilan produk Emina. Selain itu terdapat sikap positif yang ditunjukkan oleh *influencer* dalam menyampaikan informasi produk perawatan wajah. Sikap positif yang disampaikan oleh *influencer* dapat meyakinkan pelanggan untuk mengenali produk yang telah direkomendasikan.

Celebrity Influencer Credibility merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa pada platform sosial media yang bertujuan untuk menarik daya beli konsumen. Sehingga dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan *influencer* sebagai *brand ambassador* untuk produknya (Isalman *et al.*, 2023). Daya tarik dalam hal ini yaitu *influencer* mampu untuk memberi informasi terkait produk yang dipakainya. Keahlian *influencer* dalam berkomunikasi di media sosial dapat menarik konsumen untuk mencoba produk Emina seperti melakukan *live* pada *e-commerce* Tiktokshop setiap hari. Kepercayaan yang terus ditingkatkan oleh perusahaan dalam hal ini dapat membuat konsumen yakin untuk membeli dan setia pada produk Emina. Produk Emina selalu memberikan kualitas produknya dengan memenuhi *standard* yang sudah ditentukan.

Menurut (Nafiza & Khazanah, 2024) *Celebrity Influencer Attractiveness* merupakan sesuatu yang menarik persepsi konsumen terhadap *influencer* yang akan menyebabkan perubahan sikap konsumen pada suatu merek atau produk yang dipakai oleh *influencer* sehingga dapat meningkatkan kredibilitas produk.

Sofiyanti & Dian (2020) menyatakan bahwa *attractiveness* merupakan sikap dari seorang *influencer* yang mampu memberikan kesan dan penggunaan produk atau merek yang baik agar konsumen dapat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Damayanti dan Wahyudi, 2022) *Attitude* merupakan suatu sikap penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau merek yang sudah digunakan. Selain itu terdapat tiga komponen yang menentukan sikap penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen yaitu, kognitif merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap pengalaman sebelumnya terhadap produk atau merek, afektif merupakan perasaan suka dan sedih dengan produk atau merek yang digunakan, konatif merupakan perilaku yang muncul setelah pemakaian produk atau merek contohnya seperti jika produk atau merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan setia dan terus membeli produk atau merek tersebut.

Menurut (Sriwendiah dan Ningsih, 2022) *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali produk atau merek yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Keller (2013) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi produk atau merek yang akan mereka gunakan. Dalam hal ini Emina memperkenalkan produknya menggunakan iklan di televisi dan promosi melalui sosial media seperti Instagram dan Youtube serta *social commerce* seperti Tiktokshop dan Shopee untuk meningkatkan penjualan.

Menurut (Basallama & Ariyanti, 2023) *Purchase Intention* merupakan hal yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Konsumen dapat mempertimbangkan produk atau jasa apa yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Seperti halnya dalam melakukan keputusan pembelian untuk produk kecantikan dan perawatan diri. Menurut Damayanti dan Wahyudi (2022) menyatakan *purchase intention* dapat diukur dengan tiga indikator yaitu, kecenderungan, rekomendasi dan minat beli. Dalam hal ini Emina menawarkan produk perawatan wajah agar generasi milenial dan generasi Z dapat merawat wajahnya dengan baik dan benar supaya terhindar dari kerusakan kulit wajah.



Gambar 5. Brand Ambassador Emina Neona Ayu
Sumber: Youtube.com

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Macheke *et al.*, 2022) dengan judul *The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers purchase intentions*. Pada penelitian terdahulu ini terdapat variabel *celebrity influencer credibility*, *celebrity influencer attractiveness*, *online customer reviews*, *attitude*, *brand loyalty*, *brand awareness*,. penelitian tersebut menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS). Dapat disimpulkan penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa *celebrity influencer credibility* tidak mempengaruhi *brand awareness* secara langsung, namun *celebrity influencer attractiveness*, *attitude* dan *brand awareness* dan memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian yang akan diuji ini mengambil variabel yaitu *celebrity influencer credibility*, *celebrity influencer attractiveness*, *attitude*, *brand awareness*, dan *purchase intention* pada konsumen di Surabaya dan luar kota Surabaya. Oleh karena itu penulis mengangkat judul:

Pengaruh *Celebrity Influencer Credibility*, *Celebrity Influencer Attractiveness*, *Attitude* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk perawatan wajah Emina.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh *Celebrity Influencer Credibility* terhadap *Attitude*

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *celebrity influencer credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* atau sikap konsumen. Macheke *et al.* (2022) menyatakan bahwa kredibilitas influencer secara langsung memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini didukung oleh Azra & Fatik (2025) yang menunjukkan hasil serupa pada industri skincare di Indonesia. Semakin tinggi tingkat *credibility* influencer di media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki *attitude* positif terhadap *brand* yang dipromosikan. Hal ini dikarenakan konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi kriteria yang mereka butuhkan. Josephin & Surya (2021) menambahkan bahwa *review* jujur dari influencer menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Penelitian Sun

(2021) juga menyimpulkan bahwa influencer yang memiliki *credibility* tinggi dapat membentuk *persepsi* positif konsumen, yang selanjutnya mendorong niat untuk melakukan pembelian.

H1: *Celebrity Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

Pengaruh *Celebrity Influencer Attractiveness* terhadap *Attitude*

Penelitian oleh *Rimadiaz et al.* (2022) menunjukkan bahwa *celebrity influencer attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan *Macheke et al.* (2022) yang juga menegaskan bahwa daya tarik seorang influencer memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen. Daya tarik seperti berat badan ideal, tinggi badan, dan penampilan wajah menjadi persepsi awal yang memengaruhi konsumen. *Eric et al.* (2022) menambahkan bahwa *influencer* dengan *attractiveness* yang tinggi mampu memengaruhi baik emosi maupun logika konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka. Selain itu, *Maura & Bharata* (2023) menyatakan bahwa *attractiveness* yang disertai ciri khas tertentu dari influencer dapat memudahkan konsumen dalam mengingat produk yang dipromosikan.

H2: *Celebrity Influencer Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

Pengaruh *Attitude* terhadap *Brand Awareness*

(*Ryandaru et al.*, 2022) mengemukakan bahwa *attitude* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap konsumen di rumah makan warung Redjo Kediri. Penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (*Macheke et al.* 2023) yang juga berpendapat bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Sikap yang muncul dalam diri konsumen tersebut dapat menimbulkan perilaku untuk berbagi pengetahuan kepada konsumen lain dalam sebuah komunitas *online*. Hal ini terbukti ketika konsumen mengingat menu yang tersedia pada rumah makan warung redjo Kediri dan mencoba berbagai menu yang sehingga konsumen diharapkan dapat memutuskan melakukan pembelian terhadap makanan yang dijual. Sikap konsumen tersebut menunjukkan bahwa pengenalan dalam sebuah produk yang baik akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk mencoba.

H3: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (*Macheke et al.* 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Faktor harga, persepsi merek, serta reputasi produk dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Penelitian ini juga dikemukakan oleh (*Mirzta & Keni* 2021) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan ramah lingkungan. Seorang *influencer* dapat memberikan pengenalan produk dengan konten edukatif pada sosial medianya. *Brand awareness* yang dimiliki oleh *influencer* dapat memberikan pengaruh pada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui

sebuah produk, baik dari kandungan bahan yang ramah lingkungan dan kemasan produk yang dapat digunakan kembali.

H4: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

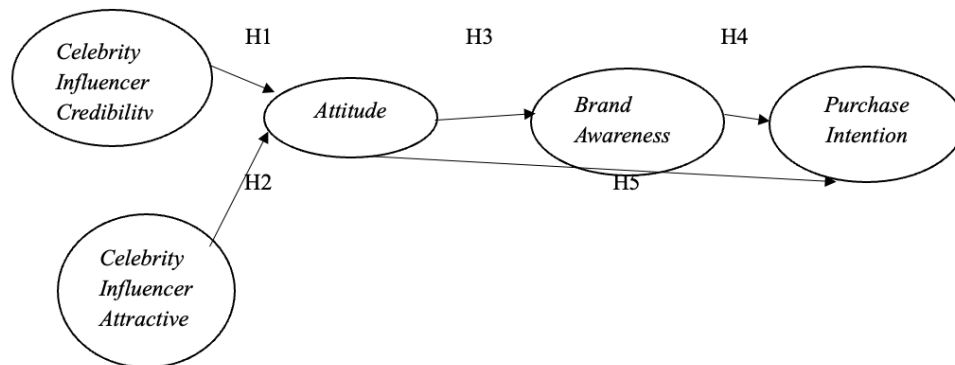
Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*

Menurut (Macheka *et al.* 2022) menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Sikap positif dan kesadaran produk yang muncul dalam pikiran konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk. Dalam hal ini, konsumen dapat mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui sosial media. Semakin tinggi persepsi dan pengenalan akan produk yang ada dalam benak konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli produk. sikap dan pengenalan akan produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Perusahaan *skincare* dalam hal ini diharapkan untuk terus memberikan informasi yang dapat diakses konsumen melalui sosial media dan bekerja sama dengan beberapa *influencer*, sehingga konsumen dapat mengetahui pengenalan produk dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

H5: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*

Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan hubungan antar variabel penelitian, maka model penelitian ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 6. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam proses penulisan karya ilmiah ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:7) Penelitian kuantitatif merupakan metode positivistik karena berlandaskan filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan. Data yang diambil dalam penelitian ini berupa kuisioner yang diberikan kepada responden serta terdiri dari beberapa pertanyaan pada *google form* yang akan dibagikan secara *online*.

Definisi Operasional Variabel

Celebrity Influencer Credibility

Kredibilitas yang dimiliki *influencer* merupakan keahlian yang dimiliki *influencer* sehingga mampu memperkuat hubungan *influencer* dengan *followers* (Pratami, 2023). Menurut (Macheke et al. 2022) variabel ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Saya merasa terbantu dengan pengetahuan yang diberikan *influencer* pada produk Emina.
2. Saya merasa terbantu dengan pengalaman produk Emina yang sudah dipakai *influencer*
3. Saya merasa yakin dengan produk Emina yang telah direview jujur oleh *influencer*
4. Saya merasa terbantu dengan adanya *review* dari produk Emina tersebut, karena *influencer* sudah memiliki kredibilitas yang baik pada sosial medianya.

Celebrity Influencer Attractiveness

Keahlian menarik yang dimiliki *influencer* dapat membuat konsumen tertarik dengan komunikasi yang disampaikan seperti menggunakan atribut tertentu dan ciri khas yang berbeda (Novierra, 2023). Menurut (Macheke et al. 2022) variabel ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Saya merasa *influencer* favorit saya sangat terkenal sehingga konsumen berminat untuk mengetahui sebuah produk Emina
2. Saya merasa *influencer* favorit saya memiliki ciri khas dalam menyampaikan produk Emina
3. Saya merasa *influencer* favorit saya dapat menarik minat beli pada produk Emina
4. Saya merasa *influencer* favorit saya menarik minat beli produk Emina
5. Saya merasa *influencer* favorit saya dapat mengagumi produk Emina
6. Saya merasa *influencer* favorit saya dapat menampilkan penyampaian produk Emina yang dapat dikenali oleh konsumen produk Emina

Attitude

Menurut Wiguna et, al. (2023) *Attitude* merupakan tinggi rendahnya tingkatan evaluasi yang dilakukan konsumen berupa tindakan, ucapan, perbuatan dalam merespon kualitas produk. Menurut (Macheke et al. 2022) variabel ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Saya merasa produk Emina telah memenuhi kebutuhan saya
2. Saya merasa percaya diri setelah menggunakan produk Emina
3. Saya mendapatkan kepuasan setelah menggunakan produk Emina
4. Saya merasa produk Emina tidak mengecewakan

Brand Awareness

Menurut (Amelia *et al.* 2021) *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk mengenal dan mengingat suatu produk atau merek dari *e-commerce* atau toko *offline*. Menurut (Macheke *et al.* 2022) variabel ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Produk Emina muncul pertama kali dipikiran saya ketika membuat ingin membeli produk perawatan kecantikan
2. Saya dapat mengenali produk Emina diantara banyaknya produk pesaing
3. Saya dapat mengingat dan mengenali produk Emina

Purchase Intention

Menurut (Moslehpour *et al.* 2022) *Purchase Intention* merupakan keinginan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Menurut (Macheke *et al.* 2023) variabel ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Saya cenderung membeli produk Emina karena direkomendasikan oleh *influencer* favorit saya
2. Produk Emina yang direkomendasikan oleh *influencer* favorit saya dapat mempengaruhi keputusan pembelian
3. Keinginan saya dalam membeli produk Emina berdasarkan rekomendasi *influencer* favorit saya
4. Saya akan membeli produk Emina yang direkomendasikan oleh *influencer* favorit saya

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan jumlah responden ini berdasarkan pada jumlah indikator dari semua variabel yaitu 21 indikator dengan dikalikan batas yang ditentukan yaitu 5-10 jumlah parameter. Untuk penelitian ini, menggunakan sampel sebanyak 168 responden karena populasi sangat beragam atau heterogen sehingga peneliti tidak mnegambil sampel minimum agar kualitas data yang dihasilkan menjadi baik.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Sampling Purposive*. Teknik tersebut merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap uunsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan teknik penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen berusia 17 tahun keatas
2. Berdomisili di Surabaya dan luar kota Surabaya
3. Konsumen yang menggunakan produk Emina minimal 2 kali

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS (*Modelling Equational Structural*) dan Program (*Patrial Least Square*) SMART-PLS 4.0. Model jalur PLS terdiri dari dua elemen. Pertama, model pengukuran (*outer model*) dari konstruk yang menampilkan hubungan antara kosntruk yang menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator. Kedua, model struktural, (*inner model*) yang menampilkan hubungan jalur antara konstruk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Skala Usaha

Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini jenis kelamin terbagi menjadi 2 yaitu Pria dan Wanita. Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan jumlah responden Pria dengan persentase 25% sebanyak 42 responden dan Wanita dengan persentase 75% sebanyak 126 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden wanita.

Tabel 1. Jenis kelamin dan Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Pria	42	25%
Wanita	126	75%
Total	168	100%

Sumber: Lampiran 2 (Data diolah 2025)

Usia Responden

Pada penelitian ini, minimal usia responden yaitu 17 tahun. Data usia responden yang diperoleh berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden yang mendominasi 17-22 tahun berjumlah 81 responden dengan persentase 48,2%. Usia 22-25 tahun berjumlah 73 responden dengan persentase 43,5%%. Usia 25-30 tahun berjumlah 9 responden dengan persentase 5,4%. Usia 30-40 tahun berjumlah 2 responden dengan persentase 1,2%. Usia >40 tahun berjumlah 3 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-30 tahun

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase %
17-22 tahun	81	48,2%
22-25 tahun	73	43,5%
25-30 tahun	9	5,%
30-40 tahun	2	1,2%
>40 tahun	3	1,8%
Total	168	100%

Sumber: Lampiran 2 (Data diolah 2025)

Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel 4.3, pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 100 responden dan persentase sebesar 59,5%.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase%
Pelajar/Mahasiswa	100	59,5%
ASN/PNS	3	1,8%
Karyawan Swasta	59	35,1%
Ibu Rumah Tangga	1	6%

Belum Bekerja	1	6%
Wiraswasta	2	1,2%
Pegawai Swasta	1	6%
Karyawan	1	6%
Total	168	100%

Sumber: Lampiran 2, Data diolah (2025)

Pendapatan Responden

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa jumlah pendapatan didominasi sebesar kurang dari <Rp 1.000.000. Hal ini dapat diartikan bahwa produk Emina dapat dibeli oleh pekerja dengan pendapatan kurang dari <Rp 1.000.000

Tabel 4 Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase%
< Rp 1.000.000	68	40,5%
Rp 1.000.000- Rp2.000.000	34	20,2%
Rp 3.000.000- Rp 4.000.000	37	22%
Rp 4.000.000- Rp 5.000.000	14	8,3%
>Rp 5.000.000	15	8,9%
Total	168	100%

Sumber: Lampiran 2, Data diolah (2025)

Domisili Responden

Pada penelitian ini, seluruh responden berdomisili di Surabaya dan luar kota Surabaya dengan persentase sebesar 100% dan berjumlah 168 responden. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kriteria responden sudah terpenuhi dan sesuai dengan karakteristik responden.

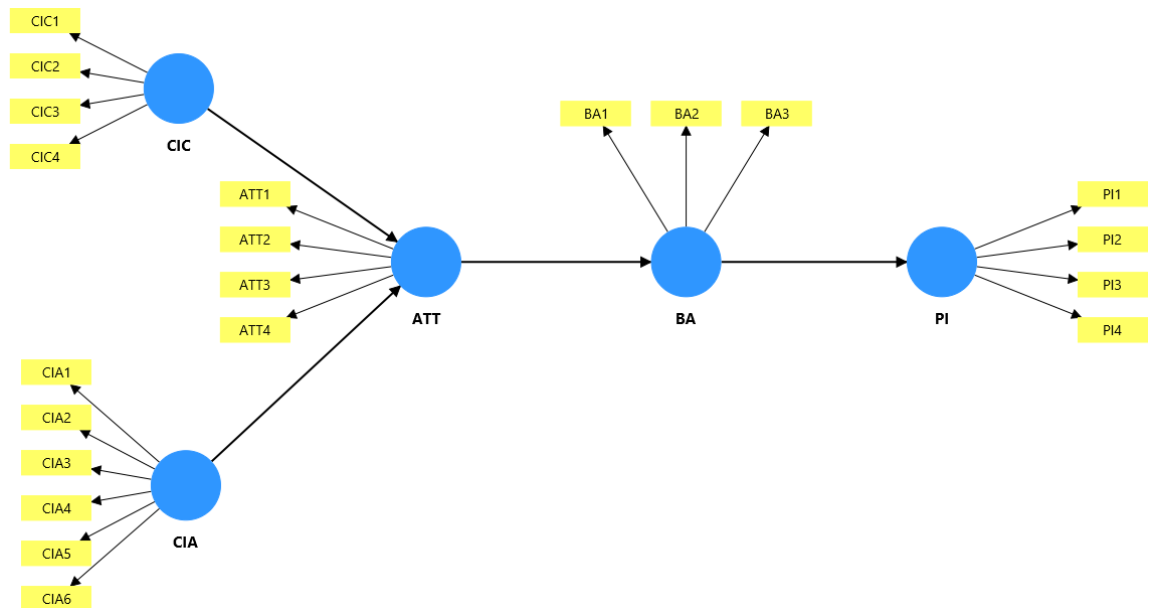
Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini, *software* yang digunakan untuk menganalisis data yaitu *SmartPLS 4.0*. Indikator untuk menguji analisis data yaitu pengaruh *celebrity influencer credibility*, *celebrity influencer attractiveness*, *attitude*, yang dimediasi oleh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Penerimaan tiap-tiap indikator variabel yang digunakan oleh penelitian ini sebagai berikut:

1. *Celebrity influencer credibility* (CIC): CIC1, CIC2, CIC3, CIC4
2. *Celebrity influencer attractiveness* (CIA): CIA1, CIA2, CIA3, CIA4, CIA5, CIA6,
3. *Attitude* (ATT): ATT1, ATT2, ATT3, ATT4
4. *Brand Awareness* (BA): BA1, BA2, BA3
5. *Purchase Intention* (PI): PI1, PI2, PI3, PI4

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI EMINA DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS

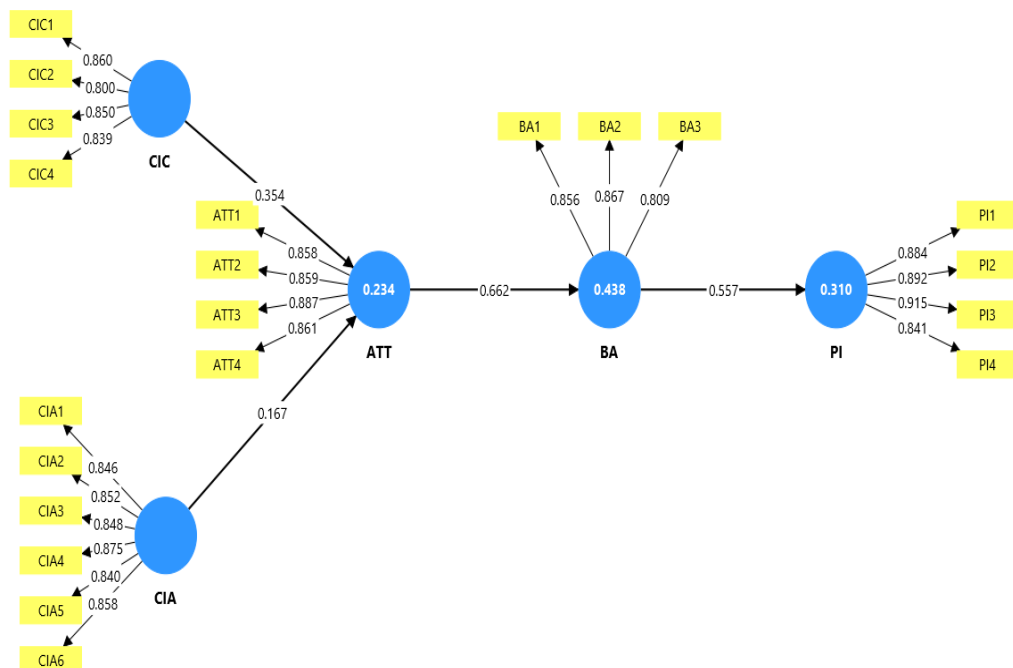
Putri Rahmadani, Lena Ellitan



Gambar 7. Path Model SmartPLS 4.0
Sumber: Lampiran 9 Data Diolah (2025)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan sudah layak untuk dijadikan pengukuran. Pada analisis outer model dibagi menjadi uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas (*discriminant validity*), serta uji reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach's alpha*).



Gambar 8. Outer Model SmartPLS4.0
Sumber: Lampiran 10.1 Data diolah (2025)

Outer model yang pertama yaitu dengan melihat *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang baik adalah $> 0,5$. Berikut hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 5. Nilai Average Variance Constructed

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Celebrity Influencer Credibility</i>	0,702	Valid
<i>Celebrity Influencer Attractiveness</i>	0,728	Valid
<i>Attitude</i>	0,750	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,712	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,780	Valid

Sumber: Lampiran 10.2 Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua nilai *outer loading* pada *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid karena diatas 0,5.

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas konvergen dapat diukur dengan menggunakan (*outer loadings*) setiap indikator konstruk. Uji validitas konvergen dikatakan baik ketika nilai *outer loadings* adalah $> 0,5$ sehingga indikator tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loadings)

Item	CIC	CIA	ATT	BA	PI	Keterangan
CIC1	0.860					Valid
CIC2	0.800					Valid
CIC3	0.850					Valid
CIC4	0.839					Valid
CIA1		0,846				Valid
CIA2		0,852				Valid
CIA3		0,848				Valid
CIA4		0,875				Valid
CIA5		0,840				Valid
CIA6		0,858				Valid
ATT1			0,858			Valid
ATT2			0,859			Valid
ATT3			0,887			Valid
ATT4			0,861			Valid
BA1				0,856		Valid
BA2				0,867		Valid
BA3				0,809		Valid

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI EMINA DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS

Putri Rahmadani, Lena Ellitan

PI1					0,884	Valid
PI2					0,892	Valid
PI3					0,915	Valid
PI4					0,841	Valid

Sumber: Lampiran 10.3 Data diolah, (2025)

Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dapat diukur dengan *cross loading* dan *fornell-lacker criterion*. Menurut Ghozali, (2021) *Discriminant validity* merupakan indikator konstitutif yang tidak sama tidak diperbolehkan berkorelasi lebih tinggi.

Tabel 7. Hasil Uji Discriminant Validity menggunakan Cross Loading

Indikator	<i>Celebrity Influencer Credibility</i>	<i>Celebrity Influencer Attractiveness</i>	<i>Attitude</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>
CIC1	0,860	0,571	0,420	0,435	0,545
CIC2	0,800	0,488	0,316	0,311	0,450
CIC3	0,850	0,648	0,452	0,495	0,540
CIC4	0,839	0,588	0,357	0,366	0,499
CIA1	0,545	0,846	0,362	0,387	0,497
CIA2	0,602	0,852	0,347	0,435	0,466
CIA3	0,518	0,848	0,262	0,324	0,455
CIA4	0,532	0,875	0,315	0,376	0,457
CIA5	0,636	0,840	0,422	0,438	0,532
CIA6	0,628	0,858	0,340	0,433	0,489
ATT1	0,345	0,337	0,858	0,551	0,478
ATT2	0,400	0,385	0,859	0,567	0,475
ATT3	0,450	0,323	0,887	0,582	0,449
ATT4	0,421	0,370	0,861	0,592	0,478
BA1	0,401	0,392	0,582	0,856	0,560
BA2	0,373	0,359	0,599	0,867	0,418
BA3	0,476	0,457	0,487	0,809	0,418
PI1	0,489	0,483	0,506	0,475	0,884
PI2	0,533	0,452	0,427	0,468	0,892
PI3	0,556	0,531	0,465	0,519	0,915
PI4	0,578	0,543	0,517	0,502	0,841

Sumber: Lampiran 10.4 Data diolah (2025)

Nilai uji *discriminant validity* juga dapat diukur menggunakan *fornell-larcker criterion*. Berikut hasil data *fornell-larcker criterion*.

Tabel 8. Hasil Uji Discriminant Validity menggunakan Fornell-Lacker Criterion

Variabel	<i>Attitude</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Celebrity Influencer Attractiveness</i>	<i>Celebrity Influencer Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Attitude</i>	0,866				
<i>Brand Awareness</i>	0,662	0,844			
<i>Celebrity Influencer Attractiveness</i>	0,409	0,473	0,853		
<i>Celebrity Influencer Credibility</i>	0,468	0,490	0,683	0,838	
<i>Purchase Intention</i>	0,543	0,557	0,570	0,611	0,883

Sumber: Lampiran 10.5 Data diolah (2025)

Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)

Nilai uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat memenuhi syarat jika memiliki nilai $> 0,7$.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>Celebrity Influencer Credibility</i>	0,859	0,873	0,904	Valid
<i>Celebrity Influencer Attractiveness</i>	0,926	0,934	0,941	Valid
<i>Attitude</i>	0,889	0,890	0,923	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,799	0,808	0,881	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,906	0,907	0,934	Valid

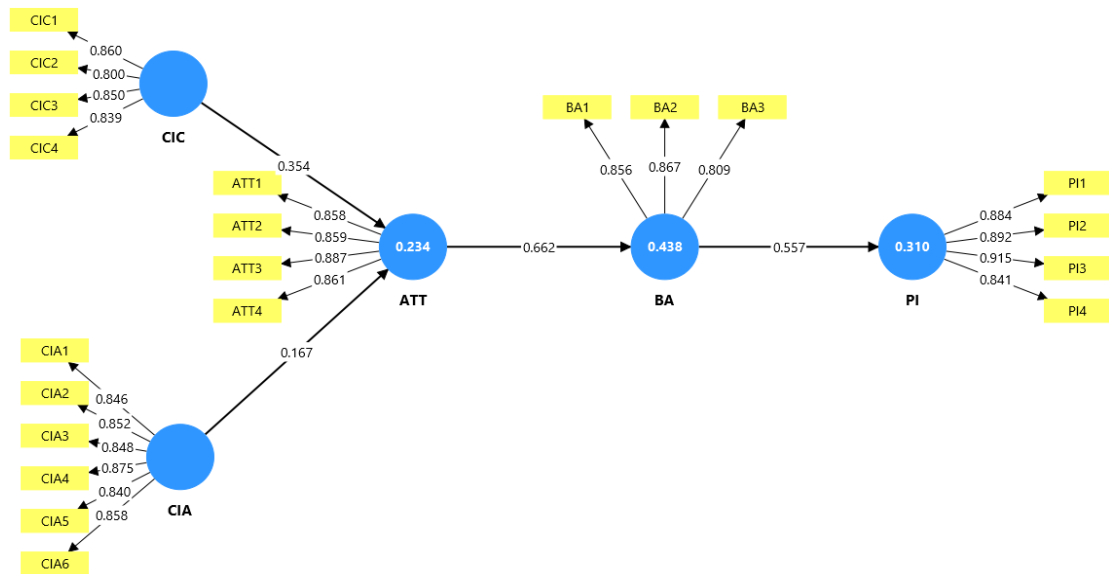
Sumber: Lampiran 10.6 Data diolah (2025)

Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model)

Inner model atau model pengukuran merupakan model yang digunakan untuk memperkirakan korelasi sebab akibat antar variabel. Inner model dapat diukur dengan *R-square* dan uji hipotesis. Berikut hasil inner model dalam penelitian ini.

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI EMINA DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS

Putri Rahmadani, Lena Ellitan



Gambar 9. Inner Model SmartPLS 4.0
Sumber: Lampiran 11.1 Data diolah (2025)

Nilai *R-Square* (R^2)

Dalam menilai *inner model*, dimulai dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) untuk setiap variabel. Model ini kuat jika nilai *R-Square* (R^2) adalah 0,75, sedang jika 0,50, dan kecil jika 0,25.

Tabel 10. Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Indikator	<i>R-Square</i> (R^2)	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Attitude</i>	0,234	0,225
<i>Brand Awareness</i>	0,438	0,435
<i>Purchase Intention</i>	0,310	0,306

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai *F-Square* (F^2)

Dalam mengukur nilai *F-Square* (F^2) atau variabel laten dalam model konstruktif, terdapat nilai yang kuat sebesar 0,35, sedang jika 0,15, dan kecil jika 0,02.

Tabel 11. Hasil Uji *F-Square* (F^2)

	<i>F-Square</i> (F^2)
<i>Celebrity Influencer Credibility</i> > <i>Attitude</i>	0,088
<i>Celebrity Influencer Attractiveness</i> > <i>Attitude</i>	0,019
<i>Attitude</i> > <i>Brand Awareness</i>	0,780
<i>Brand Awareness</i> > <i>Purchase Intention</i>	0,450

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai *Q-Square* (Q^2)

Nilai *Q-Square* (Q^2) merupakan nilai untuk mengukur dan melihat relevansi prediktif variabel konstruk eksogen terhadap variabel konstruk endogen. dapat diketahui bahwa nilai relevansi prediktif yang kuat sebesar 0,35, 0,15 jika relevansi prediktif sedang atau moderat, dan 0,02 jika relevansi prediktif lemah.

Tabel 12. Hasil Uji *Q-Square* (Q^2)

Variabel	Nilai <i>Q-Square</i> (Q^2)
<i>Attitude</i>	0,184
<i>Brand Awareness</i>	0,220
<i>Purchase Intention</i>	0,202

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat variabel *intervening* atau (mediasi) yang mana uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengaruh langsung *path coefficient* (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) nilai *T statistics* dan *P values*. Nilai hipotesis *T statistics* diterima jika $> 1,96$ dan nilai hipotesis *P values* diterima jika $< 0,05$.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis (Diret Effect)

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
CIC > ATT	0,354	0,356	0,102	3,461	0,001
CIA > ATT	0,167	0,172	0,097	1,719	0,086
ATT > BA	0,662	0,662	0,048	13,903	0,000
BA > PI	0,557	0,559	0,054	10,270	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis (Indirect Effect)

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
ATT > BA > PI	0,369	0,372	0,053	7,005	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Influencer Credibility terhadap Attitude

Hasil uji menunjukkan bahwa *celebrity influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, dengan nilai *T statistics* sebesar 3,461 ($> 1,96$) dan *P values* 0,000 ($< 0,05$). Indikator tertinggi dalam variabel ini adalah

pernyataan bahwa konsumen merasa terbantu oleh *review* influencer yang kredibel. Hal ini memperkuat temuan bahwa pengetahuan, pengalaman, dan kredibilitas influencer mampu membentuk sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk Emina. Temuan ini didukung oleh penelitian Annisa *et al.* (2016) dan sejalan dengan Macheka *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa kredibilitas tinggi dari influencer meningkatkan persepsi positif konsumen.

Pengaruh Celebrity Influencer Attractiveness terhadap Attitude

Hasil uji menyatakan bahwa *celebrity influencer attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, dengan *T statistics* 1,719 ($<1,96$) dan *P values* 0,086 ($>0,05$). Indikator dengan nilai mean terendah menunjukkan bahwa kekaguman terhadap influencer tidak cukup kuat memengaruhi sikap konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek produk (seperti kualitas bahan, kemudahan penggunaan, dan harga) dibandingkan dengan daya tarik pribadi influencer. Hasil ini bertentangan dengan Macheka *et al.* (2022), namun sejalan dengan Novierra (2023) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih produk yang memberi manfaat dibanding daya tarik visual influencer.

Pengaruh Attitude terhadap Brand Awareness

Hasil uji menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan *T statistics* 13,903 ($>1,96$) dan *P values* 0,000 ($<0,05$). Konsumen menyatakan bahwa produk Emina tidak mengecewakan, yang menciptakan sikap positif dan memperkuat kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan Macheka *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa ketika konsumen merasa puas, mereka akan lebih mengenali dan mengingat merek tersebut.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan *T statistics* 10,207 ($>1,96$) dan *P values* 0,000 ($<0,05$). Indikator tertinggi menunjukkan bahwa konsumen mampu mengingat dan mengenali produk Emina di antara produk pesaing. Temuan ini konsisten dengan Pangestoe & Purwianti (2022) dan Macheka *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa pengenalan merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness

Hasil uji menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand awareness*, dengan *T statistics* 7,005 ($>1,96$) dan *P values* 0,000 ($<0,05$). Indikator tertinggi menunjukkan bahwa produk Emina tidak mengecewakan, influencer memberikan rekomendasi, dan konsumen dapat mengingat merek Emina. Temuan ini sejalan dengan Macheka *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa sikap positif yang didukung oleh kesadaran merek mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Celebrity Influencer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada konsumen produk Emina di Surabaya dan luar kota Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan yang dimiliki oleh *influencer* seperti pengetahuan, pengalaman, *review* jujur, serta kredibilitas mampu meningkatkan sikap positif konsumen sehingga konsumen tersebut dapat melakukan keputusan pembelian produk Emina.

Celebrity Influencer Attractiveness tidak berpengaruh positif terhadap *attitude* pada konsumen produk Emina di Surabaya dan luar kota Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa ketenaran, ciri khas, daya tarik, penyampaian, sikap mengagumi produk Emina, serta penampilan tidak membuat konsumen produk Emina tertarik dengan *influencer* tersebut.

Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Surabaya dan luar kota Surabaya. dapat disimpulkan bahwa sikap kepuasan, percaya diri dan tidak kecewa setelah menggunakan produk Emina membuat konsumen Surabaya dan luar kota Surabaya dapat meningkatkan kesadaran merek sehingga konsumen akan membuat keputusan pembelian produk Emina.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Emina di Surabaya dan luar kota Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka konsumen dapat mengagumi produk Emina serta mampu mengetahui dan mengenali produk Emina diantara banyaknya produk pesaing.

Attitude terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan pada konsumen Surabaya dan luar kota Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa sikap tidak kecewa pada produk Emina, produk Emina yang direkomendasikan oleh *influencer*, serta konsumen mampu mengetahui dan mengenali produk Emina dapat meningkatkan keputusan pembelian.

SARAN

Saran Akademis

Pada penelitian ini terdapat variabel *celebrity influencer attractiveness* yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang dapat memungkinkan berpengaruh positif dan signifikan seperti *online customer reviews* dan *electronic word of mouth*.

Saran Praktis

Dalam meningkatkan *Purchase Intention*, perusahaan produk Emina dapat memberikan evaluasi kepada *celebrity influencer attractiveness*. Dengan cara mengevaluasi cara penyampaian, daya tarik, penampilan, ciri khas sehingga konsumen mampu tertarik untuk melakukan keputusan pembelian

produk Emina. Pada dasarnya di era sosial media yang berkembang ini, konsumen masih memanfaatkan adanya *influencer* yang mampu merekomendasikan produk kepada konsumen, sehingga dengan adanya influencer tersebut dapat membantu konsumen untuk mengetahui dan mengenal produk Emina

DAFTAR PUSTAKA

- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), 66. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i1.4553>
- Azra dan Fatik. (2025). *azra dan fatik 2025 influencer credibility berpengaruh positif pada attitude.pdf* (pp. 225–239).
- Basallama, A.D. and Ariyanti, M. 2023. The Influence of Reference Group on Purchase Decision of Iphone Products With Lifestyle as A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia). *Jurnal Manajemen Indonesia*. 23, 1 (Apr. 2023), 73–82.
- Damayanti, D., & Wahyudi, H. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude . *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 7(2), 285 -296.
- Eric dkk 2022 attractiveness dan attitude.pdf*. (n.d.).
- Isalman, I., Ilyas, I., Istianandar, F. R., & Sahdarullah, S. (2023). "Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial". *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91-106.
- Josephin dan igede surya 2021.pdf*. (n.d.).Kualitas, P., Minat, D. A. N., & Konsumen, B. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Keller, K L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2022). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Maura, A. El, & Bharata, W. (2023). Pengaruh Physical Attractiveness dan Source Credibility Celebrity Endorsement pada Produk Somethinc terhadap Word of Mouse melalui Customer Attitude. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 914. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1195>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nafiza, FS and Khasanah, I "ANALISIS PENGARUH ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS, DAN EXPERTISE INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK WARDAH (Studi pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 13, no. 4, Oct. 2024.
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 10(3), 480–497.

- Pratami, A. A. N. (2023). *Membangun Kredibilitas Influencer Instagram: Efek Sikap Dan Respon Perilaku Followers Terhadap Influencer*. 8(2), 1816–1831. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1671>
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 7(1), 88–100. <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>
- Rosyada, M. A., & Saktiana, G. M. (2024). Membangun Purchase Intention dengan Faktor Safety Ingredients, Online Customer Review, dan Brand Awareness pada Produk N'pure di Wilayah JABODETABEK. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 828–838. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31616>
- Ryandaru, A. (n.d.). (*Studi Pada Konsumen Restoran & Cafe Waroeng Redjo di Kota Kediri*). 1–12.
- Sriwendiah, S., dan Ningsih, W. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta).” **Jurnal Bisnis**, vol. 10, no. 1, Juni 2022, pp. xx–xx. ISSN 2338-0411.
- Soegiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sofiyanti, & Novita, D. (2020). Peran Trustworthiness , Attractiveness , Expertise Pada Minat Beli. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–11.
- Sun, M. L. (2021). *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. 08(02), 125–135.
- Wiguna, I. G. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 4(6), 1424–1441.