



## Pengaruh Efektifitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Tiktokshop

Muhamad Gilang Fachrul Rizal<sup>1\*</sup>, Febrian Eko Saputra<sup>2</sup>, Mahathir Muhammad<sup>3</sup>

Universitas Teknokrat Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email : [gilangfachrul123@gmail.com](mailto:gilangfachrul123@gmail.com) , [febrian.eko@teknokrat.ac.id](mailto:febrian.eko@teknokrat.ac.id) ,  
[mahathir.muhammad@teknokrat.ac.id](mailto:mahathir.muhammad@teknokrat.ac.id)

### ABTRACT

*The purpose of this study is to examine the relationship between influencer marketing and purchase interest in Scarlett Whitening products in Bandar Lampung City as it relates to brand image. Questionnaires are used to gather data for the quantitative approach. Scarlett Whitening product users in Bandar Lampung City were the subjects of this study. Due to the lack of precise population size data, respondents were chosen by purposive selection, a non-probability sample technique, with an emphasis on Gen Z customers who had bought Scarlett Whitening products in Bandar Lampung. Data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) and Partial Least Square (PLS) using SmartPLS as an analysis tool. The results of this study show that all constructs are positively and significantly related to each other. First, Influencer Marketing has a significant influence on Brand Image. Second, Brand Image has a significant influence on Purchase Intention. Third, Influencer Marketing has a significant impact on Purchase Interest. And finally, Brand Image acts as a positive mediator between Influencer Marketing and Purchase Interest. This research can be improved with several suggestions, such as expanding the research area outside Bandar Lampung to get more general results, as well as considering conducting an in-depth analysis of Influencer selection and exploring the impact of Brand Image and Influencer Marketing on consumer choices.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Brand Image* bertindak sebagai penghubung antara *Influencer Marketing* dan Minat Beli produk *Scarlett Whitening* di Kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan konsumen produk *Scarlett Whitening* di Kota Bandar Lampung sebagai populasi. Karena data pasti tentang ukuran populasi tidak tersedia, Purposive sampling, suatu teknik pengambilan sampel non-probabilitas, digunakan untuk memilih responden, dengan penekanan pada pelanggan Gen Z yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung. Data analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan SmartPLS sebagai alat bantu analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua konstruksi saling berhubungan secara positif dan signifikan. Pertama, *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Brand Image*. Kedua, *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan pada Minat Beli. Ketiga, *Influencer Marketing* memiliki dampak yang signifikan pada Minat Beli. Dan yang terakhir, *Brand Image* bertindak sebagai mediator positif antara *Influencer Marketing* dan Minat Beli. Penelitian Ini dapat ditingkatkan dengan beberapa saran, seperti perluasan area penelitian di luar Bandar Lampung untuk mendapatkan hasil yang lebih umum, dan pikirkan tentang melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap pemilihan influencer serta menyelidiki bagaimana citra merek dan pemasaran influencer memengaruhi keputusan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Brand Image, Minat Beli*

## PENDAHULUAN

Agar produk mereka terjangkau dan dapat diakses oleh semua orang, para pelaku bisnis kini mulai memasarkannya melalui pemasaran digital. Ketersediaan media sosial dapat menjadi saluran penyebaran konten audio, video, dan gambar. Menurut Susilowati (2018), pemasaran digital merupakan salah satu jenis pemasaran yang memanfaatkan situs media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan lain-lain. Suatu produk dapat dipromosikan di berbagai platform media sosial, seperti TikTok.

Dengan bantuan Tiktok, pengguna dapat dengan mudah membuat film pendek yang menarik perhatian karena efek spesialnya yang khas dan memikat. Anda dapat membagikan hasil film pendek ini dengan pengguna Tiktok lain dan teman-teman Anda di media sosial. Aplikasi video pendek ini mempunyai banyak pilihan musik, video unik, sehingga penggunaanya bisa membuat tarian, gaya bebas, video unik, dan lain sebagainya. Hal ini dapat mendorong kreativitas penggunaanya untuk menjadi *konten creator* atau Tiktokers (Buana & Karawang, 2023). Unduhan Tiktok mengalami lonjakan signifikan pada tahun 2019 hingga mencapai 700 juta unduhan. Karena itu, TikTok lebih unggul dibanding sejumlah aplikasi Facebook Inc. lainnya. Dengan 1,5 miliar unduhan, TikTok berada di posisi kedua setelah WhatsApp (Adawiyah, 2020). Selama 15 tahun terakhir, masyarakat Indonesia lebih aktif di media sosial, dan dalam 5 tahun terakhir, penggunaan platform TikTok meningkat tajam.

Data pelaporan menunjukkan bahwa 139,0 juta orang Indonesia, atau sekitar 49,9% dari total populasi negara ini, diperkirakan akan menggunakan media sosial pada tahun 2024. Diproyeksikan bahwa 127 juta orang Indonesia akan menggunakan Tiktok pada tahun 2024, yang mencakup 45,5% dari populasi orang dewasa di negara ini. Banyak orang menggunakan Tiktok, sehingga membuat platform ini sangat populer di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Platform ini menampilkan video-video singkat, yang kreatif dan juga menghibur yang dapat menarik perhatian banyak orang (Bulele & Wibowo, 2020). Dengan semakin banyak orang yang menggunakan Tiktok terutama generasi muda. Cara baru berbelanja telah muncul, sekarang konsumen bisa membeli barang tanpa perlu bertemu langsung dengan penjualnya. Hal ini membuat Tiktok membuka fitur belanja yang dikenal dengan nama Tiktok Shop (Giswandhani & Hilmi, 2024).

Tiktok Shop adalah jenis toko online yang menjual barang melalui internet. Ini merupakan sistem informasi bisnis karena penjualan dilakukan secara elektronik dan dapat menyimpan informasi tentang transaksi jual beli. Tiktok Shop memiliki layanan yang mirip dengan *Marketplace* dan *E-commerce*, dengan harganya yang sangat terjangkau dan lebih rendah daripada platform lain. Dan juga Tiktok Shop sering memberikan promo dan diskon besar. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan di aplikasinya (Sa'adah et al., 2022). Konten inovatif TikTok dengan video pendek dan tantangan, kemitraan dengan influencer, dan keselarasan dengan tren konten terkini adalah beberapa faktor yang membuatnya menonjol di ruang pemasaran. Namun, menghasilkan konten yang orisinal dan menarik bukanlah satu-satunya aspek pemasaran media sosial yang efektif. Konten harus konsisten dengan citra merek untuk memperkuat citra merek di benak pelanggan. (Adirassaty & Keiko Hubbansyah, 2024).

Menurut data yang diproses oleh *compas.co.id* pada tahun 2021, *Scarlett Whitening* memiliki reputasi yang kuat di kalangan wanita di industri perawatan kecantikan. Diantara lima perusahaan *e-commerce* teratas di Indonesia, *Scarlett Whitening* berada di urutan kedua dalam hal pangsa pasar dengan 51,5% dari total pendapatan lebih dari \$7 juta (Sinaga & Aziz, 2023).

*Scarlett* memilih menggunakan *influencer* atau pihak ke-3 untuk melakukan *review* produk *Scarlett* melibatkan beberapa *influencer* besar dengan tujuan mempengaruhi pengikutnya untuk mengenalkan produk mereka. Artis Korea saat ini sedang gencar menjadi *Brand Ambassador* produk *skincare* ataupun *bodycare* di Indonesia. Artis Korea pertama yang mempromosikan *Brand Scarlett Whitening* adalah Song Joong Ki, Pada tahun 2021, *Scarlett* memilih girl band Korea Twice yang beranggotakan sembilan orang. *Scarlett Whitening* juga memilih boy band Korea Selatan termasuk EXO dan NCT Dream. Selain girl band dan boy band Korea, merek tersebut tentu saja dipromosikan selama acara Fan Meeting musisi Le Je Hoon yang disponsori oleh perusahaan tersebut. Selain

**Tabel 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce Tahun 2021-2022**

	Produk	Total Penjualan (Milliar)		Peningkatan / Penurunan
		2021	2022	
1	Somethinc	8.10	53.20	556.79 %
2	Scarlett Whitening	17.70	40.90	131.07 %
3	Ms Glow	38.50	29.40	23.64 %
4	Avoskin	5.90	28.00	374.58 %
5	Whitelab	3.10	25.30	716.13 %
6	Azarine	6.10	22.80	273.77 %
7	Wardah	5.30	18.30	245.28 %
8	Erha	8.70	11.50	32.18 %
9	Emina	2.10	7.40	252.38 %
10	Bio Beauty Lab	2.60	5.70	119.23 %

itu, *Scarlett Whitening* menggunakan drama Korea "Reborn Rich" untuk memasarkan mereknya (2020)" Body lotion *Scarlett Whitening* digunakan oleh Park Ji Hyun yang memerankan Mo Hyeon Min di episode 14. Adegan di episode 12 drama Korea "Today's Webtoon (2023)" juga menampilkan Kim Se Jeong yang memerankan On Ma Eum sedang mencoba produk *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* tidak hanya bekerja sama dengan artis internasional, tetapi juga artis ternama Indonesia, bintang Instagram, dan tikroker. (Suointo, 2023).

Sumber : *Compas.co.id*

Tabel 1.1 menunjukkan betapa ketatnya persaingan pasar kosmetik domestik Indonesia. Menurut grafik berikut, Scarlett Whitening telah berada di posisi kedua di antara sebelas kategori produk kecantikan merek lokal lainnya selama dua tahun terakhir. Pada tahun 2021, merek Scarlett Whitening terjual sebanyak 17,70 miliar unit. Penjualan kemudian melonjak tajam menjadi 40,9 miliar selama periode April–Juni 2022. Hal ini menunjukkan bagaimana penekanan merek Scarlett Whitening dalam mengatasi berbagai masalah kulit telah membuatnya disukai oleh masyarakat Indonesia. Ada variasi lengkap produk ini untuk setiap jenis kulit. Kepopuleran *brand Scarlett Whitening* di Indonesia menunjukkan bahwa minat beli masyarakat Indonesia cukup tinggi (*compas.co.id*, 2022).

Minat beli adalah hal yang penting dalam perilaku konsumen. Ia menunjukkan kecenderungan seseorang sebelum mereka melakukan sesuatu. Minat beli juga bisa diprediksi untuk melihat bagaimana perilaku seseorang akan berjalan. Dalam hal pengambilan keputusan niat membeli biasanya muncul setelah seseorang menyadari kebutuhan yang mereka miliki. Motivasi pembelian konsumen dipengaruhi oleh factor eksternal yang membuat proses pembelian menjadi rumit (Kartika & Pandjaitan, 2023). Tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang membeli produk kecantikan, khususnya produk perawatan tubuh dan kulit, adalah keinginan untuk membeli. Produk Scarlett Whitening memiliki citra merek yang positif, terbukti dari permintaan pembelian yang terus meningkat.

*Brand image* yang bagus dari produk adalah sesuatu yang sungguh diperhatikan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Ini adalah salah satu faktor yang membuat perusahaan bisa memenuhi harapan konsumen sehingga mereka merasa puas (Manik & Siregar, 2022). Menurut (Marlius &

Anwar, 2023) *Brand Image* adalah hubungan dari berbagai konsep dan pendapat yang dikaitkan dengan suatu merek yang ada di pikiran konsumen. *Brand image* sangat penting untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

Hingga saat ini terdapat sekitar 20 perusahaan di bidang *skincare* dan *bodycare* di Indonesia yang menunjang peningkatan penjualan produk-produk andalan mereka melalui penjualan di berbagai *e-commerce*. Salah satu perusahaan lokal yang bergerak di sektor kecantikan adalah PT. Motto Beringin Abadi. Produk tersebut dikenal dengan nama *Scarlett Whitening*. Produk *Scarlett Whitening* merupakan produk kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017. *Brand* ini juga cepat dikenal karena merupakan produk milik salah satu artis ternama tanah air, Felicya Angelista. Salah satu upaya paling menonjol pada strategi pemasaran *Scarlett Whitening* ini yaitu dengan maraknya penggunaan *influencer marketing* dalam mempromosikan produknya di berbagai *platform digital*, khususnya media sosial (Zabrina & Junaidi, 2023).

*Influencer* adalah seseorang atau aktor yang mempunyai peran yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang disebabkan dari pandangan, nasehat atau pendapatnya (Hanindharputri & Putra, 2019). Mereka disebut sebagai *influencer* karena memiliki kemampuan dalam menjaring atau mempengaruhi audiensi dalam berperilaku, bersikap atau mengambil keputusan ausiensinya berdasarkan *review*, informasi dan sudut pandang yang mereka tawarkan. Memilih *influencer* untuk bekerja sama sangat penting bagi sebuah bisnis karena akan memengaruhi reputasinya. Namun, dalam praktik di Indonesia, khalayak dapat memilih tingkat popularitas *influencer* berdasarkan citra mereka atau dampak sengketa yang mereka hadapi. Berbeda dengan mengevaluasi seberapa baik pencapaian atau citra mereka sesuai (Irawati & Nufal Akbar, 2023). *Rekuten Insight* Menurut jajak pendapat tahun 2022, lebih dari 56% orang Indonesia

dibujuk untuk membeli suatu produk oleh seorang influencer, dan 47% dari mereka mengikuti lebih dari sepuluh influencer di media sosial. Menurut penelitian Jaelan Wansi yang diterbitkan dalam buku berjudul "Bagaimana Pengaruh Instagram Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Gen-Z?" influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, khususnya para pengikut mereka. Dibandingkan dengan menyewa seorang artis, seorang influencer juga dapat menciptakan citra merek untuk produk yang dipromosikan dengan biaya yang sangat rendah. Akibatnya, seorang influencer biasanya dipilih berdasarkan keterampilan, pengetahuan, popularitas, atau reputasinya di antara para pengikut. (Zaki, 2018).

Meskipun dampak dari *Influencer Marketing* telah diteliti cukup banyak, ada penelitian yang mengungkapkan kesimpulan yang berbeda terkait penerapan *Influencer Marketing* dan pengaruhnya terhadap ketertarikan pada minat beli. Pada penelitian sebelumnya (Rosari & Simamora, 2024), menemukan bahwa kekuatan *influencer marketing* secara positif mempengaruhi *brand image* dan minat beli. Namun penelitian yang dilakukan (Setiawan & Asiyah, 2023), menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *virtual skin* pada *Mobile Legends : Bang Bang* di Kabupaten Blitar. Selanjutnya pada penelitian (Gustika et al., 2021), membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarleitt Whiteining. Pada penelitian sebelumnya (Sugiharto & Rahardjo, 2020), menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli namun tidak signifikan. Ini dijelaskan bahwa perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan fasilitas, kemudahan, dan kepraktisan dapat menarik minat pelanggan secara signifikan untuk membeli barang. Pada penelitian berikutnya yang dilakukan (Ardiansyah & Nilowardono, 2019) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* pengaruhnya tidak

signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap *Smartphone* Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak terlalu menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan. Pada penelitian (Irwan, 2012) menunjukkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan memanfaatkan peran influencer—orang-orang yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengikutnya. (Nainggolan, 2023).

*Influencer marketing* memiliki pengaruh dan interaksi yang dapat mendorong seseorang untuk membeli barang. Orang-orang biasanya akan melihat berbagai video yang diunggah yang menunjukkan bagaimana produk yang dijual digunakan. *Audiens* kemungkinan besar akan membeli barang yang ditawarkan *influencer* jika mereka menilainya secara positif (Putri et al., 2023). *Influencer marketing* memanfaatkan hubungan antara *influencer* itu sendiri dengan pengikutnya. Influencer ditampilkan sebagai calon pelanggan atau pihak ketiga yang menghasilkan atau menawarkan nilai. Konten dari pemasaran influencer biasanya disertakan dalam bentuk iklan testimonial. (Nainggolan, 2023). *Influencer marketing* menjadi semakin penting untuk penerapan strategi pemasaran di dunia digital dengan peningkatan pengguna media sosial yang besar (Jurnal et al., 2024)

Menurut Muzkki dan Andarini (2024), pemasaran influencer dapat diukur menggunakan empat indikator: kekuatan (power), daya tarik (attractiveness), kredibilitas (credibility), dan visibilitas (popularitas).

### Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul setelah melakukan kegiatan pra-pembelian. Tahap pra-pembelian ini dapat berupa upaya konsumen untuk memahami kebutuhannya dan mencari produk yang sesuai untuk memenuhinya (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Pola aktivitas yang tinggi dan dorongan motivasi mungkin muncul karena seseorang menjadi tertarik untuk membeli sesuatu. Semua pikiran seseorang pada akhirnya akan terwujud ketika kebutuhannya harus terpenuhi.

(Hermawan, 2021). Minat beli adalah elemen penting dalam pemasaran yang telah digunakan oleh banyak bisnis untuk memprediksi penjualan produk baru, lama, atau pembelian ulang. Konsumen dapat menciptakan minat beli jika mereka membutuhkan barang atau jasa tertentu dan mereka juga dapat melakukan pembelian jika barang atau jasa yang mereka beli tampak memiliki manfaat yang akan mereka dapatkan (Alessandro et al., 2023).

Menurut Ferdinand, 2002 dalam (Septyadi et al., 2022) ada beberapa indikator dalam minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, yang merupakan kekuatan pendorong di balik pembelian konsumen.
2. Kecenderungan untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain dikenal sebagai minat referensial.
3. Perilaku seseorang ketika ia memiliki preferensi utama terhadap suatu produk tertentu disebut sebagai minat preferensial.
4. Proses mencari informasi secara terus-menerus tentang suatu produk yang menarik perhatian dikenal sebagai minat eksploratif.

### ***Brand Image***

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dari pesaingnya sehingga mereka dapat membangun persepsi merek di benak pelanggannya. Persepsi merek

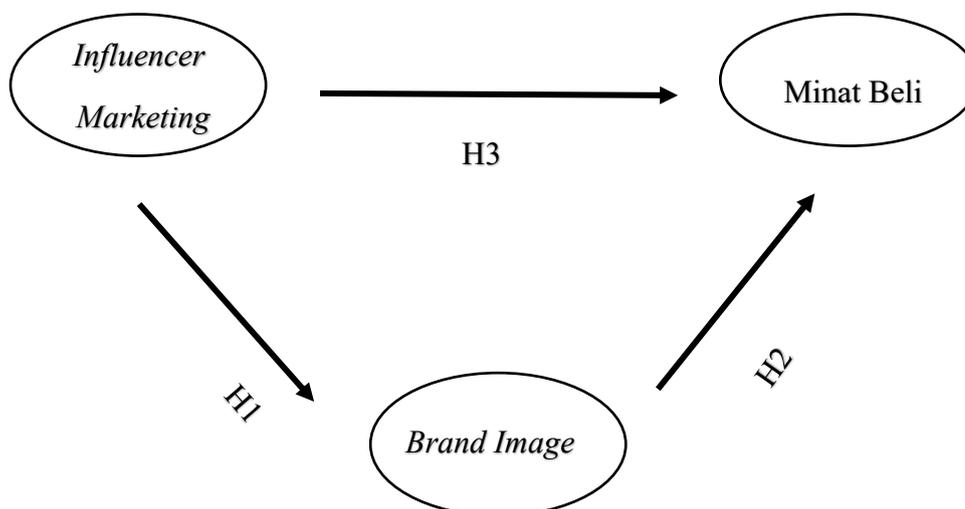
ditangkap oleh pelanggan pertama kali sebelum mereka memilih atau membeli barang (Ardiansa & Siregar, 2022). Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan merek tersebut selama hidup mereka. Hubungan ini dapat dianggap sebagai fitur atau keunggulan merek. Atribut merek adalah karakteristik yang dapat digunakan untuk menggambarkan suatu merek, sedangkan manfaat merek adalah nilai dan kepentingan yang diperoleh pelanggan secara langsung dari merek tersebut. (Lukitaningsih et al., 2024).

Citra merek, menurut Keller K. (1993), adalah opini konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada sejumlah asosiasi. Memori atau kesadaran konsumen akan tercetak secara halus melalui koneksi-koneksi ini (Lestari & Gunawan, 2021).

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022), indikator Brand Image antara lain :

1. Ketika *brand* dianggap terkenal. Merek yang dikenal oleh konsumen lebih dipercayai.
2. Meningkatkan minat pembeli. *Brand* yang bisa menarik pelanggan biasanya memiliki daya tarik yang khusus, baik dari segi tampilan, reputasi, atau nilai yang disediakan.
3. Ada variasi yang menarik. Merek yang memiliki beragam produk menarik memberikan banyak pilihan bagi konsumen.
4. Merek yang berkualitas. Kualitas merek diukur berdasarkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, dan keandalan.
5. Harga bersaing. Harga yang bersaing/kompetitif berarti produk dari merek tersebut dijual dengan harga yang bersaing dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain.
6. Memiliki kesamaan yang unik. Kemasan unik adalah desain dan bentuk kemasan produk yang menarik dan berbeda dari produk lain di pasaran.
7. Memiliki aroma yang unik. Aroma yang unik adalah ciri khas yang membedakan produk merek berdasarkan aroma yang dihasilkan.

## KERANGKA PEMIKIRAN



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian juga landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka berpikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

H2 : *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 : *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

H4 : *Brand Image* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* pada Minat Beli.

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam melakukan kegiatan penelitian. Ideologi positivism adalah dasar dari pendekatan penelitian kuantitatif yang dimana pendekatan ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2020).

Istilah populasi tidak hanya berlaku untuk manusia tetapi juga untuk makhluk hidup lain di alam. Populasi tidak hanya berarti jumlah orang atau benda yang dipelajari, tetapi juga mencakup semua ciri khas yang dimiliki oleh orang atau objek tersebut (Sugiyono, 2020). Populasi yang diteliti adalah konsumen produk *Scarlett*

*Whitening* di Bandar Lampung, terutama Generasi Z. Namun, sampai sekarang belum ada data pasti tentang berapa banyak Generasi Z yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* di wilayah ini, sehingga kita tidak bisa mengetahui populasi penelitian ini secara pasti.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan setara bagi setiap elemen atau anggota dalam populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2020) , dengan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020), untuk memilih konsumen yang sesuai dengan kriteria tertentu. Konsumen harus memenuhi syarat berikut : a) usia antara 12 hingga 27 tahun, b) tinggal di Kota Bandar Lampung c) sudah pernah membeli produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung yang membeli produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan data (BPS, 2022) jumlah penduduk Generasi Z di Kota Bandar Lampung mencapai 374,880 jiwa. Mereka memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam sampel penelitian di Kota Bandar Lampung. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan standar yang telah ditetapkan. Menurut (Hair et al., 2016), jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 10 kali lipat dari jumlah indikasi. Strategi pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus Hair. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dengan sepuluh (Hair et al., 2019). Karena penelitian ini menggunakan 15 indikator, maka diperlukan 150 sampel; dengan demikian, dalam hal ini, jumlah responden yang dibutuhkan adalah 150 orang.

Teknik pengumpulam data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dimana jawaban dari kuesioner dari sejumlah Gen Z di Bandar Lampung menjadi sumber data utama. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan : Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, dan sangat tidak setuju. Skala likert merupakan alat yang digunakan untuk menilai pandangan, sikap, atau opini individu atau kelompok terkait suatu peristiwa atau fenomena sosial (Pranatawijaya et al., 2019). Data

sekunder diperoleh dari berbagai sumber artikel dan buku sebagai pendukung penelitian. Instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner untuk mengukur tiga variabel utama yaitu : *Influencer Marketing*, Minat Beli, dan *Brand Image*. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan 15 indikator yang dikembangkan berdasarkan literatur sebelumnya. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Menurut (Anggita et al., 2019) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis multivariat generasi kedua yang dapat dipakai untuk menunjukkan hubungan linear yang terjadi bersamaan antara variabel yang dapat diamati (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Teknik alternatif untuk pemodelan persamaan struktural adalah *partial least squares* (PLS), yang menguji hubungan antara komponen laten menggunakan beberapa indikator sekaligus (Anggita et al., 2019). Karena menghilangkan asumsi, PLS terkadang disebut sebagai *soft modeling*. Misalnya, data tidak harus mengikuti distribusi normal multivariat, data tidak harus menggunakan pengukuran skala tertentu, dan ukuran sampel yang besar tidak diperlukan (Edeh et al., 2023). Aplikasi SmartPLS 4.1 digunakan untuk mengolah data, menguji validitas dan keandalan instrumen, serta menguji hipotesis penelitian. Validitas diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan reabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Outer Model

#### Uji Validitas

Validitas konvergen dan model pengukuran dengan indikator yang mencerminkan, yang terlihat dari korelasi antara skor item/indikator dan konstruksinya (faktor pemuatan) yang terlihat dari keluaran pemuatan luar, dapat digunakan untuk menilai validitas indikator dalam pemodelan PLS. Berikut ini adalah keluaran pemuatan luar hasil estimasi Algoritma PLS.:

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Minat Beli</i>
X1.1		<b>0.725</b>	
X1.2		0.829	
X1.3		0.725	
X1.4		0.862	
Y1.1			0.863
Y1.2			0.891
Y1.3			0.879
Y1.4			0.7763
Z1.1	0.744		
Z1.2	0.844		
Z1.3	0.821		
Z1.4	0.834		
Z1.5	0.821		
Z1.6	0.856		
Z1.7	0.821		

Sumber : Hasil olah data SmartPLS (2024)

Dari hasil outer loading terlihat bahwa semua indikator memenuhi validitas konvergen sesuai dengan temuan faktor loading. Tidak adanya item indikator dengan nilai faktor loading kurang dari 0,7 mendukung kesimpulan ini.

#### ***Discriminant validity***

*Cross loading* antara indikator refleksi dan konsepnya menunjukkan validitas diskriminan indikator tersebut. Berikut ini adalah hasil *cross loading* Algoritma PLS:

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Minat Beli</i>
X1.1	0.348	0.725	0.344

X1.2	0.537	0.829	0.488
X1.3	0.417	0.725	0.387
X1.4	0.574	0.862	0.640
Y1.1	0.617	0.531	0.863
Y1.2	0.688	0.539	0.891
Y1.3	0.629	0.536	0.879
Y1.4	0.427	0.393	0.7763
Z1.1	0.744	0.445	0.544
Z1.2	0.844	0.599	0.682
Z1.3	0.821	0.508	0.646
Z1.4	0.834	0.513	0.517
Z1.5	0.821	0.404	0.502
Z1.6	0.856	0.530	0.595
Z1.7	0.821	0.486	0.543

Sumber : Hasil olah data SmartPLS (2024)

Dari tabel keluaran cross loading terlihat jelas bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih besar dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten lebih akurat dibandingkan indikator-indikator di blok lainnya dalam memprediksi indikator-indikator di bloknya sendiri. Berdasarkan tabel 1.3 di atas, item variabel dari X1 *cross loading* memiliki nilai pemuatan silang 0.725. Nilai X1 *cross loading* memiliki kolerasi yang lebih tinggi dengan variabel Y sebesar 0.348 dan dari variabel Z yaitu 0.344, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

### **Composite Reliability**

**Tabel 1.5 Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Criteria	Deskripsi
Brand Image	0.925	> 0.7	Reliability
Influencer Marketing	0.835	> 0.7	Reliability
Minat Beli	0.893	> 0.7	Reliability

Sumber : Hasil olah data SmartPLS (2024)

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki skor Reliabilitas Komposit lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa semua variabel dapat dipercaya dan memenuhi persyaratan.

**Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 1.6 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Criteria	Deskripsi
<i>Brand Image</i>	0.676	> 0.5	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	0.620	> 0.5	Valid
Minat Beli	0.723	> 0.5	Valid

Sumber : Hasil olah data SmartPLS (2024)

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa semua variabel dianggap sah dan sesuai dengan persyaratan.

**Cronbach's Alpha**

**Tabel 1.7 Hasil Tes Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Criteria	Deskripsi
<i>Brand Image</i>	0.920	> 0.7	Reliability
<i>Influencer Marketing</i>	0.798	> 0.7	Reliability
Minat Beli	0.873	> 0.7	Reliability

Sumber : Hasil olah data SmartPLS (2024)

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa semua variabel dianggap dapat dipercaya dan sesuai dengan persyaratan Cronbach's Alpha.

**Uji Reabilitas**

Keandalan komposit dan alpha Cronbach dari blok indikator yang menilai konstruk adalah dua kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi uji keandalan konstruk. Jika nilai keandalan komposit dan alpha Cronbach lebih dari 0,70, konstruk dianggap andal. Tabel berikut menampilkan hasil alpha Cronbach dan keandalan komposit.:

**Tabel 1.8 Hasil Uji Reabilitas**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Brand Image</i>	0.920	0.925	0.936
<i>Influencer Marketing</i>	0.798	0.835	0.867
Minat Beli	0.873	0.893	0.912

Sumber : Hasil olah data SmartPLS (2024)

Hasil alpha Cronbach dan reliabilitas komposit yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa nilai masing-masing konstruk lebih dari 0,70. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua konstruk model yang dihitung sangat reliabel.

#### **Uji Inner Model**

Menurut (Hair et al, 2017) *Inner model* merupakan elemen dari model struktural yang menjelaskan interaksi antara variabel laten. Struktur ini memperlihatkan lintasan yang mengaitkan variabel laten. Selain itu, *Inner model* juga dikenal sebagai model yang memperkirakan hubungan antara konstruksi laten yaitu variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, tetapi diperkirakan melalui variabel indikator yang telah diukur.

**Tabel 1.9 Nilai R-Square**

Variabel	<i>R-Square</i>	Simpulan
<i>Brand Image</i>	0.375	Sedang
Minat Beli	0.552	Sedang

Sumber : Hasil olah data SmartPLS (2024)

Seperti yang dapat diamati dari tabel 1.9, nilai R<sup>2</sup> variabel citra merek adalah 0,375. Angka ini menunjukkan bahwa 37,5% variabel citra merek (Z) mungkin dipengaruhi oleh pemasaran melalui influencer (X), sedangkan 62,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,552 ditemukan untuk variabel minat pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing* (X) dan variabel *brand image* (Z) sebesar 55,2% sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian. Secara spesifik, menurut (Hair et al, 2023) R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 dianggap kuat, sedang, dan lemah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel luar penelitian ini mampu memberikan pengaruh sedang terhadap variabel dalam.

**Tabel 1.10 Nilai Q-Square**

Variabel	Q-Square	Simpulan
Brand Image	0.335	Sedang
Minat Beli	0.341	Sedang

Sumber : Hasil olah data SmartPLS (2024)

Selain itu, nilai Q2 minat beli (0,341) dan citra merek (0,335) ditampilkan pada tabel 1.10. Model jalur yang dianalisis memiliki nilai relevansi prediktif yang baik jika nilai Q2 lebih besar dari nol ( $Q2 > 0$ ), dan sebaliknya jika nilai Q2 kurang dari nol ( $Q2 < 0$ ), yang menunjukkan bahwa model jalur penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik karena nilai Q2 di atas 0. Hal ini sesuai dengan penelitian Hair et al. (2017).

### Uji Hipotesis

#### Uji Pengaruh Langsung

**Tabel 1.11 Hasil Uji Pengaruh Langsung**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Image -> Minat Beli	0.531	0.524	0.114	4.662	0.000
Influencer Marketing -> Brand Image	0.612	0.621	0.084	7.273	0.000
Influencer Marketing -> Minat Beli	0.288	0.299	0.108	2.671	0.008

Sumber : Hasil olah data SmartPLS (2024)

Ada hubungan pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen, seperti yang ditunjukkan oleh penerimaan hipotesis melalui *bootstrapping* dengan SmartPLS 4.1. Hasil data dari tabel 1.11 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang tercantum di dalamnya diterima. Dengan koefisien 0.612, nilai t-statistik 7.273 (di atas 1,96), dan p-value 0.000 (di bawah 0.05). *Influencer marketing* memiliki dampak positif yang signifikan pada *Brand image*. Oleh karena itu, H1 diterima. Selain itu, *Brand image* memiliki dampak positif pada Minat beli dengan koefisien 0.531, nilai t-statistik 4.662 dan p-values 0.000,

yang menunjukkan bahwa dampak ini signifikan sehingga H2 diterima. *Influencer marketing* juga berdampak positif pada Minat beli dengan koefisien 0.288, nilai t-statistik 2.671 dan nilai p-values 0.008. Hal ini menandakan bahwa dampak ini juga signifikan, sehingga H3 diterima. Secara keseluruhan, setiap variabel independent memiliki dampak positif pada variabel dependen.

### Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 1.12 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<i>Influencer Marketing -&gt; Brand Image -&gt; Minat Beli</i>	0.325	0.321	0.068	4.801	0.000

Sumber : Hasil olah data SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* dapat memediasi pengaruh *Influencer marketing* terhadap Minat beli karena memiliki nilai P values 0.000 (di bawah 0.05) dan statistic t sebesar 4.801 (di atas 1.96), yang berarti bahwa pengaruh yang terjadi bersifat positif dan signifikan sehingga H3 diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Image*

Pemasaran influencer memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,05, menurut temuan studi dan uji koefisien jalur, yang menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki dampak besar pada persepsi merek. Hasil studi ini menguatkan hasil studi Rosari dan Simamora (2024), yang menemukan bahwa pemasaran influencer memiliki dampak positif pada citra merek. Akibatnya, dapat diklaim bahwa pemasaran influencer meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap keberadaan merek dan kualitas produk, sehingga meningkatkan reputasi dan kedudukan merek di mata masyarakat umum.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian, uji koefisien jalur yang digunakan untuk menguji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Irwan, 2012) yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat dan positif citra yang dimiliki oleh suatu merek, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek tersebut dan akan mendorong minat beli konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

### **Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli**

Pemasaran influencer memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,008, yang berada di bawah 0,05, menurut hasil penyelidikan uji hipotesis menggunakan uji koefisien jalur. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki dampak besar pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Gustika et al., 2021) yang membuktikan bahwa *influeinceir markeiting beirpeingaruh* positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, dengan menggunakan cara yang tepat dalam mempromosikan produk melalui *influencer marketing*, maka minat beli konsumen akan lebih tinggi.

### ***Brand Image* Memediasi pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli**

Studi ini menemukan bahwa hubungan antara pemasaran influencer dan niat pembelian dimediasi oleh citra merek. Statistik-T dan nilai-P dapat digunakan untuk menilai dampak tidak langsung yang ditampilkan dalam keluaran tabel efek tidak langsung. Temuan analisis menunjukkan nilai-P sebesar 0,000 dan nilai statistik-T sebesar 4,801. Hipotesis H4—bahwa citra merek dapat memediasi dampak pemasaran influencer pada niat pembelian—dapat diterima karena nilai-nilai ini memenuhi kondisi

uji mediasi. Temuan investigasi ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh (Annisa & Yusran, 2022), yang juga menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh sumber kredibilitas *influencer marketing* terhadap minat beli.

Penelitian ini menyoroti TikTok Shop sebagai platform pemasaran baru yang efisien bagi *Scarlett Whitening* serta peran *brand image* sebagai mediator antara *influencer marketing* dan minat beli. Fokus pada Generasi Z di Bandar Lampung membuat studi ini lebih spesifik dibandingkan penelitian berskala nasional. Metode kuantitatif dengan SEM dan PLS melalui SmartPLS memperkuat analisis statistiknya. Selain itu, penelitian ini mengkaji pengaruh *influencer* dari berbagai latar belakang, mencerminkan strategi pemasaran global oleh merek lokal. Kombinasi aspek-aspek ini memberikan wawasan tentang bagaimana *influencer marketing* di TikTok Shop membentuk *brand image* dan meningkatkan minat beli konsumen.

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis serta membahas pengaruh *Influencer marketing* terhadap Minat beli, dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi, terhadap konsumen produk *Scarlett Whitening* di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruksi saling berhubungan secara positif dan signifikan. Pertama, *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Brand Image*. Kedua, *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan pada Minat beli. Ketiga, *Influencer Marketing* memiliki dampak yang signifikan pada Minat Beli. Terakhir, *Brand Image* bertindak sebagai mediator positif antara *Influencer Marketing* dan Minat Beli. Beberapa rekomendasi untuk meningkatkan penelitian ini meliputi perluasan cakupan penelitian di luar Bandar Lampung untuk mendapatkan temuan yang lebih komprehensif, mempertimbangkan untuk melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap pemilihan influencer, dan menyelidiki bagaimana citra merek dan pemasaran influencer memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang taktik pemasaran yang efektif dan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas mediasi. Rekomendasi ini dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi penelitian di masa mendatang. Dan juga penelitian di masa depan dapat menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi minat beli

konsumen selain *brand image*. Misalnya, penelitian dapat mempertimbangkan peran kepercayaan merek (*brand trust*), keterlibatan konsumen (*costumer engagement*), atau pengaruh kelompok referensi (*reference group influence*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Adirassaty, A., & Keiko Hubbansyah, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas KonsumenTiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138–142.
- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>
- Anggita, E. D., Hoyyi, A., & Rusgiyono, A. (2019). ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELLING PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE DAN PENGELOMPOKAN DENGAN FINITE MIXTURE PLS (FIMIX-PLS) (Studi Kasus: Kemiskinan Rumah Tangga di Indonesia 2017). *Jurnal Gaussian*, 8(1), 35–45. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v8i1.26620>
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Ijd-Demos*, 4(3), 954–962. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i3.285>
- Ardiansa, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 100. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.934>
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 210–217. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v2i2.769>
- BPS. (2022). [Penduduk-usia-15-yang-termasuk-pengangguran-terbuka.html](https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQ0IzI=/penduduk-usia-15-yang-termasuk-pengangguran-terbuka.html). <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQ0IzI=/penduduk-usia-15-yang-termasuk-pengangguran-terbuka.html>
- Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Jekombis+vol+2+no+3+Agustus+2023+hal+191-200*. 2(3).
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*,

- 1, 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Giswandhani, M., & Hilmi, Z. A. (2024). Fenomena Tiktok Shop Sebagai Alternatif Belanja Modern. *Jurnal Komunikasi*, 17, 31–36.
- Gustika, R., Firta, W., Suci Mantauv, C., Fahrozi, M., & Kurnia Sandi, D. (2021). Journal of Social and Economics Research. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
- Hair, Joseph F. Hault, G.T., C., & Sarstedlt, M. (2016). *Pengantar tentang Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM)*. <https://books.google.co.id/books?id=JDWmCwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v%0A=onepage&q&f=false>
- Hair, Joseph F. Hault, G.T., C., & Sarstedlt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. <http://study.sagepub.com/hairprimer2e>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Irawati, F. E., & Nufal Akbar, M. (2023). Pentingnya Brand Image Influencers Terhadap Brand Image Produk. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 4(2), 29–34.
- Irwan, I. (2012). PENGARUH BRAND AMBASSADOR (TWICE) DAN BRAND IMAGE Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram the Influence of Brand Ambassador (Twice) and Brand Image on Buying Interest in Scarlett Whittening Products on Instagram Social Me. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2(2), 1–9.
- Jurnal, J., Mea, I., Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 8(3), 885–900.

- Kartika, T., & Pandjaitan, D. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 687–694. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan ...*, 1(2), 75–82. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12%0Ahttps://www.embiss.com/index.php/embiss/article/download/12/10>
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream, E-WOM, dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 497–513. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1708>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D (Tahun 2020) - Prof Dr Sugiyono.pdf.* (n.d.).
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 188–194.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Putri, D. A., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2023). *The Effectiveness of Influencer Marketing , Content Marketing , and Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ) on Purchasing Decisions for Beauty Product on Shoope Live Streaming*. 5(3), 1–12.
- Rosari, T. L., & Simamora, B. (2024). The power of brand ambassador Twice influences brand image and purchase intention on Scarlett Whitening beauty products. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 41–52. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1133>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 09–23. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- Sinaga, E. A., & Aziz, F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Sehat terhadap Minat Beli pada Produk Whitelab. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5107–5113. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.1905>
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–20.

- Suointo, A. (2023). 8 Artis Korea yang Promosikan Bisnis Felicya Angelista, Terbaru EXO. IDM Times. <https://www.idntimes.com/korea/knews/aulia-supintou-1/artis-korea-yang-promosikan-brand-felicya-angelista?page=all>
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom>
- 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>
- Zabrina, J., & Junaidi, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *Kiwari*, 2(4), 656–661. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27272>
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>