STRATEGI *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *SKINCARE* HANASUI (STUDI KASUS KONSUMEN DI JAKARTA)

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Nama : Ramzaqy Fadlililah
NIM : 092022090149

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

STRATEGI *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *SKINCARE* HANASUI (STUDI KASUS KONSUMEN DI JAKARTA)

Disusun Oleh:

Nama : Ramzaqy Fadlililah

NIM : 092022090149

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

Depok, 26 Juni 2026

Menyetujui Pembimbing,

Pembimbing I	Pembimbing II
Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt	Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc
NIK. S092019090002	NIK. S092020110002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagaikarya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsurunsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UUNo. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Jakarta, 26 Juni 2026

Mahasiswa



Ramzaqy Fadlililah

092022090149

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh	:
Nama	: Ramzaqy Fadlililah
NIM	: 092022090149
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Strategi *Social Media Influencer* Terhadap Brand Loyalty Melalui Purchase Intention Pada Produk Skincare Hanasui (Studi Kasus Konsumen Dijakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt (.....)

Pembimbing 2 : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc (.....)

Ditetapkan di : .....
Tanggal : .....

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt
NIK. S092019030013

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh	:
Nama	: Ramzaqy Fadlililah
NIM	: 092022090149
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Strategi *Social Media Influencer* Terhadap Brand Loyalty Melalui Purchase Intention Pada Produk Skincare Hanasui (Studi Kasus Konsumen Dijakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt. (.....tanda tangan.....)

Penguji 2 : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc. (.....tanda tangan.....)

Penguji 3 : Yuni Pambreni, S.S.T., M.Mgt. (.....tanda tangan.....)

Ditetapkan di : .....
Tanggal : .....

MENGETAHUI
Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt
NIK. S092019030013

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RAMZAQY FADLILILAH

NIM : 092022090149

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Strategi Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty Melalui Purchase Intention Pada Produk Skincare Hanasui (Studi Kasus Konsumen Di Jakarta)**

Dosen Penguji III : Yuni Pambreni, S.S.T., M.Mgt.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Sistematika penulisan (abar belakang perbaiki	Hal 1 – 14	
2.	kriteria responden blm ada di kuesioner (Sebar ulang tues, offline).	Lampiran kuisioner Hal 112	
3.			
3.	Penelitian terdahulu blm relevan (mayoritas).	Halaman 34	
4.	Perbaiki bab 1 : data variabel	Hal 7 dan 9	

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(_____)

NIP.

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RAMZAQY FADLILILAH

NIM : 092022090149

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Strategi Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty Melalui Purchase Intention Pada Produk Skincare Hanasui (Studi Kasus Konsumen Di Jakarta)**

Dosen Penguji I : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt .

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1	data terkait pemilih Jakarta. Sbg objek	halaman 2	
2	Penelitian terdahulu + 5 intention → loyalty	hal 34 - 39	
3	bab 3. Metodologi gunakan buku jgn artikel jurnal	hal 15	
4	Efek mediasi gunakan yg lebar	hal 61	
5	Bansak sitasi yg blm ada di rekeresi. Cek seluruh rekeresi	hal 100	

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(_____)

NIP

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RAMZAQY FADLILILAH

NIM : 092022090149

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Strategi Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty Melalui Purchase Intention Pada Produk Skincare Hanasui (Studi Kasus Konsumen Di Jakarta)**

Dosen Penguji II : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
	Bab I : Data influencer jangan terbatas untuk beberapa influencer saja, karena pada kuesioner tidak bergantung pada influencer namun semua konten hanasui (klasifikasikan		27 Juli 2026
	ke macro, micro, nano influencer) Bab IV : Letakkan diagram hasil boostrapping		27 Juli 2026
	keterkaitan teori dengan hasil di hipotesis 1, 2, dan 3. Pada hipotesis 2, analisis kurang kritis dan dalam mengenai bagaimana ~~influencer~~ dapat tiangnung meningkatkan loyalitas purchase intention		27 Juli 2026
	kuesioner penelitian: penekanan untuk influencer belum ada. (tentukan apakah untuk influencer tertentu atau semua).		27 Juli 2026
	Belum ada kepastian bahwa responden yang menjawab pernah melihat konten dari influencer hanasui, karena tidak ada di screening, kirimkan google form		27 Juli 2026.
	melalui email ke responden, yang berisi screening sudah pernah melihat konten influencer.		

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(_____)

NIP.

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke 3
	Tanggal revisi 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ramzaqy Fadlililah

NIM : 092022090149

Judul : Strategi Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty Melalui Purchase Intention pada Produk Skincare Hanasui (Studi Kasus Konsumen Di Jakarta)

Dosen Pembimbing II : Noviyanti S. Tr.Ak., M.Sc

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	7mei	Revisi Bab 1-3	
2	14 Mei	Draft Bab 4	
3	15 juni	Revisi Bab 4	
4	19 juni	Draft Bab 5	
5	26 juni	Revisi Bab 5	
6	27 juni	Acc Bab 1-5 + Lampiran	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 26 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.ST., M.Mgt.)
NIK. S092019030013

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3
	Tanggal revisi 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ramzaqy Fadlililah

NIM : 092022090149

Judul : Strategi Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty Melalui Purchase Intention pada Produk Skincare Hanasui (Studi Kasus Konsumen Di Jakarta)

Dosen Pembimbing I : Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	5 juni 202	Revisi Bab 1-3 (Indikator)	
2	15 juni 202	Draft Bab 4	
3	19 juni 202	Revisi Bab 4	
4	24 juni 202	Draft Bab 5	
5	29 juni 202	Revisi Bab 4 do-5	
6	30 juni 2026	Acc Bab 1-5	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 26 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.ST., M.Mgt.)
NIK. S092019030013

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil 'alamiin, Puji serta Syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala, karena dengan rahmat serta karunia-Nya, saya mampu menyelesaikan laporan penelitian dengan judul "Strategi *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Purchase Intention* Pada Produk *Skincare* Hanasui (Studi Kasus Konsumen Di Jakarta)". Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi (S1) Manajemen Universitas Global Jakarta. Dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian ini:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Kuasa.
2. Nenek saya tercinta yaitu Sukaesih, atas cinta, doa, dan dukungan yang tak terhingga. Teristimewa kepada Ibu, yang meskipun telah berpulang, semangat, nilai -nilai hidup, dan doanya senantiasa menjadi penerang dalam setiap langkah saya.
3. Bapak Prof Dr. Ir. Djoko Setyo Widodo SE., MM, Rektor Universitas Global Jakarta.
4. Ibu Alfi Magfuriyah, S.S.T., M.Sc, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.
5. Ibu Dwi Rachmawati, S.S.T., M. Mgt, Kepala Program Studi Manajemen
6. Ibu Suci Ayu Sudari, S.S.T., M. Mgt, sebagai Dosen Pembimbing I (satu), yang telah membimbing dengan penuh perhatian dan ketulusan sejak awal proses hingga akhir penyusunan skripsi ini. Nasihat, arahan, serta semangat yang beliau berikan sangat membantu saya dalam memahami arah penelitian dan menjaga semangat dalam menyelesaikannya.
7. Ibu Noviyanti S.Tr.Ak., M.Sc sebagai Dosen Pembimbing II (dua), yang dengan penuh kesabaran telah membimbing serta memberikan masukan yang sangat berarti dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini. Komitmen dan

dedikasi beliau menjadi motivasi tersendiri bagi saya untuk terus berproses secara maksimal.

8. Serta rekan-rekan seperjuangan di Program Studi (S1) Manajemen angkatan 2022, Khususnya sahabat – sahabat saya Sablen9 yang kehadirannya begitu berarti selama proses ini yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan yang tak ternilai selama menempuh perjalanan akademik ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik dapat memberikan banyak petunjuk, bimbingan serta ridhonya untuk evaluasi diri agar bisa diperbaiki dan ditingkatkan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan nilai positif kepada para pembaca dan peneliti selanjutnya. Aamiin.

Jakarta, 26 Juni 2026



Ramzaqy Fadlililah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Ramzaqy Fadlililahj
NIM	:	092022090149
Program Studi	:	Manajemen
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Puchase Intention* Pada Produk Skincare Hanasui (Studi Kasus Konsumen Dijakarta)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Non Eksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di	:	Depok
Pada Tanggal	:	26 Juni 2026

Yang menyatakan



Ramzaqy Fadlilah

ABSTRAK

Persaingan industri *skincare* di Indonesia yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan *social media influencer* sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Purchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *incidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Purchase Intention* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap influencer, maka semakin tinggi minat beli yang terbentuk dan pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *skincare* Hanasui. Dengan demikian, penggunaan *social media influencer* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *purchase intention* dan *brand loyalty* konsumen terhadap produk Hanasui.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Purchase Intention, Brand Loyalty, Skincare Hanasui.*

ABSTRACT

The increasing competition in Indonesia's skincare industry requires companies to maintain consumer loyalty through effective digital marketing strategies. One of the most widely used strategies is the utilization of social media influencers as a promotional medium to increase consumers' purchase intention and brand loyalty. This study aims to analyze the effect of Social Media Influencer on *Brand Loyalty through* Purchase Intention *among consumers of Hanasui skincare products in Jakarta. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers of Hanasui skincare products in Jakarta using a non-probability sampling technique with an* incidental sampling *approach. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS 4 software. The results indicate* that *Social Media Influencer has a significant effect on* Purchase Intention*. Furthermore,* Purchase Intention *has a positive and significant effect on Brand Loyalty. The findings also reveal that* Purchase Intention *significantly mediates the relationship between Social Media Influencer and Brand Loyalty. These results suggest that the better consumers perceive social media influencers, the higher their purchase intention, which ultimately strengthens their loyalty toward Hanasui skincare products. Therefore, the use of social media influencers can be considered an effective marketing strategy to enhance consumers' purchase intention and brand loyalty toward Hanasui products.*

Keywords**:** *Social Media Influencer, Purchase Intention, Brand Loyalty, Hanasui Skincare.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI ..... **iii**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **iv**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **v**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

HALAMAN MOTTO ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

ABSTRAK ..... **x**

ABSTRACT ..... ***xi***

DAFTAR ISI ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.5 Batasan Masalah 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **15**

2.1 Landasan Teori 15

2.1.1 Manajemen Pemasaran 15

2.1.2 Perilaku Konsumen 15

2.1.3 *Social Media Influencer* 16

2.1.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Influencer* 17

2.1.3.2 Indikator *Social Media Influencer* 20

2.1.4 *Purchase Intention* 22

2.1.4.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* 23
2.1.4.2 Indikator *Purchase Intention* 26
2.1.5 *Brand Loyalty* 28
2.1.5.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* 29
2.1.5.2 Indikator *Brand Loyalty* 31
2.2 Penelitian Terdahulu 34
2.3 Kerangka Berpikir 40
2.4 Rumusan Hipotesis 40
2.4.1 Pengaruh *Social media influencer* Terhadap *Purchase Intention* 40
2.4.2 Pengaruh *Purchase intention* Terhadap *Brand Loyalty* 41
2.4.3 Pengaruh *Social media influencer* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Purchase Intention* 42
BAB III METODE PENELITIAN 44
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian 44
3.2 Fokus Penelitian 45
3.3 Definisi Operasional 46
3.4 Objek dan Lokasi Penelitian 48
3.5 Populasi dan Sampel 49
3.5.1 Populasi 49
3.5.2 Sampel 49
3.6 Teknik Sampling 50
3.7 Sumber Data 51
3.7.1 Data Primer 51
3.7.2 Data Skunder 51
3.8 Instrumen Penelitian 52
3.9 Teknik Analisis Data 56
3.9.1 Analisis Deskriptif 57
3.9.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model)* 57
3.9.3 Uji Model Struktural *(Inner Model)* 59
3.9.4 Uji Hipotesis 60
3.9.5 Uji Efek Mediasi (*Variance Accounted For)* 61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61
4.1 Profil Perusahaan *Skincare Hanasui* 62
4.2 Analisis Deskriptif 63
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden 64
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 65

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 66
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 67
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 67
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 68
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 69
4.2.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Influencer* (X) 70
4.2.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention* (Z) 71
4.2.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Loyalty (Y) 72
4.3 Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)* 73
4.3.1 Validitas Konvergen *(Convergent Validity)* 75
4.3.2 Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)* 77
4.3.3 Reliabilitas *(Reliability)* 79
4.4 Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)* 79
4.4.1 Koefesien *R-Square* (R^2) 80
4.4.2 Uji *Effect Size* (f^2) 81
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 82
4.6 Hasil Pengujian Efek Mediasi *(Variance Accounted For*) 88
4.7 Pembahasan 89
4.7.1 Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Purchase Intention* 89
4.7.2 Pengaruh *Puchase Intention* Terhadap *Brand Loyalty* 90
4.7.3 Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Purchase Intention* ... 92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 95
5.1 Kesimpulan 95
5.2 Saran 96
5.3 Kontribusi 97
5.3.1 Teoritis 97
5.3.2 Praktis 97
5.4 Implikasi Manajerial 98
DAFTAR PUSTAKA 99
LAMPIRAN 110
Lampiran 1 Biodata Peneliti 110
A. Pengantar Kuesioner 111
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian 112

Lampiran 4. Data Tabulasi 124

Lampiran 5. Hasil Uji Outer Model 130

Lampiran 6. Hasil Uji Inner Model 132

Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis 133

Lampiran 8. Hasil Uji Variance Accounted For (VAF) 134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Skincare Hanasui Periode Januari – Desember 2025.....
Tabel 1.2 Market Share Dashboard 2025 e-commerce.....
Tabel 1.3 Data Top Brand Index 2025.....
Tabel 1.4 Data Engagement Rate Social media influencer..... 8
Tabel 1.5 Data Google Trends Wilayah Jakarta 2025 10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 34
Tabel 3. 1 Definisi Operasi 47
Tabel 3.2 Skala Likert..... 52
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian 53
Tabel 4.1 Data Domisili Responden 65
Tabel 4.2 Data Frekuensi Usia Responden 66
Tabel 4.3 Data Frekuensi Jenis Kelamin Responden..... 67
Tabel 4. 4 Data Frekuensi Pekerjaan Responden..... 67
Tabel 4.5 Data Frekuensi Pendapatan Responden 68
Tabel 4.6 Kriteria Interval Mean..... 69
Tabel 4.7 Data Analisis Deskriptif Variabel Social Media Influencer 70
Tabel 4.8 Data Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention 71
Tabel 4.9 Data Analisis Deskriptif Variabel Brand Loyalty..... 72
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen..... 76
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan..... 78
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas..... 79
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisian R-Square 80
Tabel 4.14 Hasil Uji Effect Size 81
Tabel 4.15 Hasil Uji Bootstrapping Direct Effect Jalur Pertama..... 84
Tabel 4.16 Hasil Uji Bootstrapping Specific Indirect Effect Jalur Ketiga..... 86
Tabel 4.17 Hasil Uji Bootstrapping Total Effect 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 40
Gambar 4.1 Logo *Skincare* Hanasui 62
Gambar 4.2 Diagram *Path* 74

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terlihat dari meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik nasional dari 913 pada 2022 menjadi lebih dari 1.010 pada 2023 (Waluyo, 2024). Pada saat yang sama, segmen *personal care* khususnya *skincare* menjadi kategori yang paling dominan, dengan nilai pasar mencapai USD 2,05 miliar pada 2022 dan menjadi penyumbang terbesar dalam industri kecantikan nasional (Ekon, 2024). Konsistensi dominasi ini diperkuat oleh laporan Kantar (2025) yang menunjukkan bahwa *skincare* merupakan kategori kecantikan dengan pertumbuhan tertinggi di Indonesia. Data Statista (2024) menyatakan bahwa nilai pasar *skincare* Indonesia mencapai USD 2 miliar dan diproyeksikan tumbuh rata-rata 9,4% per tahun hingga 2028, menandakan ekspansi pasar yang sangat stabil. Pertumbuhan ini didorong oleh tren *self-care* dan *beauty awareness* di kalangan generasi muda, di mana 87% konsumen Gen Z dan milenial di Indonesia rutin menggunakan produk *skincare*, mayoritas dari merek lokal (Katadata, 2024). Branding menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran karena membantu suatu merek tertanam dalam persepsi konsumen(Rachmawati & Nur Fitri Dewi, 2023). Selain itu, konsumen kini lebih memprioritaskan penggunaan *skincare* dibandingkan *makeup*, mencerminkan pergeseran kebutuhan dari produk estetika menuju perawatan kulit sebagai bagian dari rutinitas harian, yang banyak dibentuk oleh paparan media sosial sebagai sumber informasi utama (GoodState, 2024). Pertumbuhan tersebut didukung oleh tingginya aktivitas konsumsi masyarakat perkotaan, khususnya di DKI Jakarta sebagai pusat ekonomi, perdagangan, dan transformasi digital di Indonesia. Selain memiliki jumlah penduduk yang besar, Jakarta juga didukung oleh tingkat akses internet yang tinggi sehingga masyarakatnya sangat aktif memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai sumber informasi maupun sarana berbelanja produk kecantikan. Kondisi ini menjadikan Jakarta sebagai salah

satu pasar potensial bagi industri *skincare* sekaligus wilayah yang representatif (BPS, 2025).

Seiring dengan meningkatnya dominasi produk *skincare* dalam industri kecantikan Indonesia, kemampuan merek untuk mempertahankan pelanggan menjadi semakin krusial dalam menghadapi persaingan yang intens. Konteks pemasaran modern, *brand loyalty* dipahami sebagai komitmen konsumen untuk tetap memilih dan membeli suatu merek secara konsisten karena merasa puas dan mendapatkan nilai yang berkelanjutan dari merek tersebut (Jamil et al., 2022). Van & Fah (2022) menjelaskan bahwa *brand loyalty* mencakup dimensi sikap dan perilaku, di mana konsumen tidak hanya memiliki preferensi positif terhadap merek, tetapi juga menunjukkan kecenderungan pembelian ulang yang kuat. Rivaldo et al., (2023) menegaskan bahwa *brand loyalty* tercermin melalui kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tidak mudah beralih ke merek lain meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Ibrahim (2021) menyebutkan bahwa loyalitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan mempertahankan basis pelanggan dalam jangka panjang dan mengurangi sensitivitas konsumen terhadap promosi dari pesaing. Alanazi (2023) menemukan bahwa *brand loyalty* berperan sebagai faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, karena konsumen yang loyal cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan kedekatan yang lebih tinggi terhadap merek. Huddin & Nurhayani (2023) juga menunjukkan bahwa loyalitas merek berkaitan dengan tingkat keterlibatan konsumen, di mana konsumen yang memiliki ikatan kuat dengan suatu merek lebih aktif berinteraksi dan mendukung merek tersebut. Loyalitas konsumen juga merupakan aset penting bagi perusahaan karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain sehingga mampu meningkatkan keberlangsungan bisnis perusahaan (Sudari et al., 2019). Konteks produk *skincare*, Nurcahyani & Ishak (2023) menegaskan bahwa *brand loyalty* menjadi sangat penting karena pasar dipenuhi berbagai pilihan merek dengan klaim manfaat serupa, sehingga keterikatan konsumen terhadap satu merek tertentu menjadi penentu keberlangsungan dan keunggulan kompetitif merek tersebut.

Konteks produk *skincare*, *purchase intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi efektivitas dan kesesuaian manfaat dengan kondisi kulit mereka (Mustapha & Otori, 2020). Kurnia et al., (2022) menemukan bahwa niat beli pada kategori *skincare* muncul ketika konsumen memperoleh informasi yang dianggap relevan, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit. Yulianita et al., (2020) menegaskan bahwa bukti sosial seperti ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain memiliki pengaruh yang lebih kuat pada niat beli produk *skincare* dibandingkan kategori kecantikan lainnya. Kumar et al., (2023) menyatakan bahwa persepsi terhadap kredibilitas sumber informasi, terutama terkait keahlian dalam penggunaan produk, berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* konsumen *skincare*. Kuo & Tien (2021) menemukan bahwa hubungan emosional dan kepercayaan terhadap penyampai pesan membuat konsumen lebih yakin untuk mencoba produk perawatan kulit yang direkomendasikan. Tao et al., (2020) menunjukkan bahwa interaksi digital yang menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan psikologis semakin penting dalam keputusan pembelian *skincare*, karena konsumen membutuhkan jaminan keamanan dan efektivitas sebelum membeli. Dalam industri *skincare* yang ditandai oleh tingginya variasi produk dan intensitas perbandingan manfaat, *purchase intention* menjadi indikator utama yang menentukan apakah konsumen bersedia melakukan pembelian dan berpotensi beralih menjadi pengguna loyal.

Lingkungan pemasaran digital, *social media influencer* menjadi aktor utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. *Social media influencer* adalah individu yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan otoritas sosial sehingga mampu membentuk opini melalui konten digital (Wijaya et al., 2024). Jayanto et al., (2022) menunjukkan bahwa *social media influencer* berdampak langsung pada niat beli karena konsumen memandang mereka sebagai sumber informasi yang terpercaya. Temuan Ao et al., (2023) menegaskan bahwa karakteristik *social media influencer*, seperti gaya komunikasi dan kedekatan dengan audiens, meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat efek persuasi. Patmawati & Miswanto (2022) juga mencatat bahwa aktivitas *social*

media influencer meningkatkan *brand awareness*, yang berkontribusi pada evaluasi positif terhadap merek. Ketika dikaitkan dengan produk *skincare*, penelitian Ariasih & Putra (2022) menunjukkan bahwa konten demonstratif dari *social media influencer* mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap hasil penggunaan produk. Selain itu, Al-Sous et al., (2023) menegaskan bahwa kualitas informasi yang dibagikan *social media influencer* berpengaruh kuat terhadap sikap konsumen dalam menilai produk *skincare*. Selain itu, penggunaan *social media influencer* menjadi salah satu bentuk implementasi pemasaran digital yang semakin banyak dimanfaatkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Sudari & Pambreni, 2024). Oleh karena itu, *social media influencer* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen pada kategori *skincare*. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah melibatkan figur publik sebagai endorser karena keberadaan mereka mampu meningkatkan perhatian, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk(Lestari et al., 2025).

Hanasui merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang berada di bawah PT Eka Jaya Internasional dan dikenal melalui produk seperti *Bright Up Serum*, *Gold Jelly Mask*, serta *Vitamin C Serum*. Meskipun memiliki eksposur digital yang luas dan basis konsumen besar, data *e-commerce* menunjukkan adanya penurunan penjualan dalam beberapa periode terakhir (Fastmoss, 2025). Perubahan ini menunjukkan dinamika pasar yang semakin kompetitif serta perubahan preferensi konsumen digital yang cepat (Rachman, 2024). Hanasui telah melakukan berbagai strategi digital di *e-commerce*, dan kampanye social media influencerlintas platform. Namun, sebagaimana dijelaskan Hertin et al., (2024), efektivitas strategi digital sangat bergantung pada inovasi pesan, kualitas konten, dan kedekatan dengan audiens.

Tabel 1.1 Market Share Dashboard 2025 *e-commerce*

No	Nama Brand	Kuartal	*Market Share %*	Nama Brand	Kuartal	*Market Share*
1.	*Skintific*	Jan - Mar	4.10 %	*Ms Glow*	Apr-Jun	7,26 %
2.	*Wardah*	Jan - Mar	2.97 %	*Skintific*	Apr-Jun	6,49 %
3.	*Glad2Glow*	Jan - Mar	2.51 %	*Wardah*	Apr-Jun	5,13 %
4.	*Hanasui*	Jan - Mar	1.52 %	*Glad2Glow*	Apr-Jun	4,28 %
5.	*Maybeline*	Jan - Mar	1.47 %	*Scarlett*	Apr-Jun	1,93 %

Sumber : *Compass Market Insight* (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi perubahan komposisi *market share* produk *skincare* pada platform *e-commerce* antara kuartal Januari–Maret dan April–Juni 2025. Pada kuartal pertama, persaingan antar merek masih relatif berimbang dengan *market share* tertinggi sebesar 4,10%, sedangkan objek penelitian berada pada posisi keempat dengan *market share* sebesar 1,52%**.** Memasuki kuartal kedua, terjadi peningkatan penguasaan pasar oleh beberapa kompetitor sehingga *market share* tertinggi meningkat menjadi 7,26%, sementara objek penelitian tidak lagi masuk dalam lima besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri *skincare* di Indonesia berlangsung sangat dinamis, di mana perubahan strategi pemasaran dan perilaku konsumen dapat memengaruhi posisi suatu merek dalam waktu yang relatif singkat. Fenomena ini menjadi salah satu alasan penting untuk mengkaji faktor-faktor yang mampu meningkatkan *brand loyalty*, khususnya melalui peran *social media influencer* dan *purchase intention*. Perubahan *market share* tersebut menjadi indikasi awal adanya fluktuasi kinerja produk di pasar. Untuk melihat bagaimana kondisi tersebut tercermin pada performa penjualan.

Tabel 1.2 Data Penjualan Skincare Hanasui Periode 2025

Tahun 2025	**Penjualan / Bulan (pcs)**	***Revenue* / Bulan**
Januari	3.561	121,16 jt
Februari	2.627	108,65 jt
Maret	1.694	68,04 jt
April	978	37,64 jt
Mei	1.411	50,48 jt
Juni	1.030	40,14 jt
Juli	2.308	83,29 jt
Agustus	2.507	94,13 jt
September	2.164	99,90 jt
Oktober	926	51,08 jt
November	1.076	71,95 jt
Desember	813	57,94 jt

Sumber : *FastMoss Analytic* (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, penjualan dan *revenue* produk sepanjang tahun 2025 menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari sebanyak 3.561 unit dengan *revenue* sebesar Rp121,16 juta. Selanjutnya, penjualan mengalami penurunan secara bertahap hingga mencapai 978 unit pada bulan April dengan *revenue* sebesar Rp37,64 juta. Meskipun sempat mengalami peningkatan pada periode Juli hingga September, penjualan kembali mengalami penurunan pada kuartal akhir tahun dan mencapai titik terendah pada bulan Desember, yaitu sebanyak 813 unit dengan *revenue* sebesar Rp57,94 juta. Fluktuasi penjualan dan *revenue* tersebut menunjukkan bahwa performa produk belum stabil dalam mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga dapat mendorong terbentuknya *purchase intention* yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *brand*

loyalty. Performa penjualan yang berfluktuasi tersebut turut memengaruhi posisi merek di pasar. Oleh karena itu, selain melihat perkembangan penjualan, perlu dianalisis pula bagaimana posisi merek berdasarkan indikator *Top Brand Index* yang mencerminkan tingkat kekuatan merek di benak konsumen.

Tabel 1.3 Data Top Brand Index 2025

Tahun	**Pembersih Wajah**	***Hand & Body Lotion***	***Sun Care***	**Pelembab Wajah**	**Masker *Peel Off***	**Serum Wajah**
2025	Biore **(23.80%)** Garnier **(14.20%)** Clean & Clear **(11.10%)**	Citra **(26.90%)** Marina **(18.60%)** Vaseline **(15.50%)**	Nivea **(26.80%)** Vaseline **(25.30%)** Oriflame **(14.40%)**	Garnier **(12.10%)** Wardah **(18.80%)** Pond's **(8.60%)**	Garnier **(24.30%)** Hanasui **(16.20%)** Mustika Ratu **(13.30%)**	Pond's **(16.00%)** Wardah **(13.40%)** Olay **(12.80%)**

Sumber : *FastMoss Analytic* (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, terlihat bahwa objek penelitian belum menempati posisi sebagai merek dengan nilai Top Brand Index (TBI) tertinggi pada kategori *serum wajah*. Objek penelitian memperoleh nilai TBI sebesar 13,40%, masih berada di bawah merek lain yang memperoleh nilai 16,00%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengenalan, preferensi, serta kekuatan merek di benak konsumen masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor.

Nilai Top Brand Index tidak hanya menggambarkan tingkat popularitas suatu merek, tetapi juga mencerminkan persepsi, pengalaman, serta kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan merek lain. Semakin tinggi nilai TBI yang diperoleh, semakin besar pula peluang suatu merek untuk dipilih kembali oleh konsumen. Sebaliknya, nilai TBI yang lebih rendah menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi

merek agar mampu memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar. (Top Brand Index, 2022)

Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik untuk meningkatkan eksposur dan kedekatan dengan konsumen adalah penggunaan *social media influencer*. Efektivitas strategi tersebut dapat dilihat melalui tingkat interaksi (*engagement*) yang dihasilkan oleh masing-masing *social media influencer*.

Tabel 1.4 Data *Engagement Rate Social media influencer*

Nama *Influencer*	***View***	***Like***	***Comment***	***Save***	***Share***	***Engagement Rate***
Tasya Farasya	1M	12.7K	512	2.1K	990	1.63%
Hanggini	192K	14.3K	172	441	111	7.8%
Nagita Slavina	51.4M	78.6K	255	3K	1.1K	0.16%
Maharaja	899K	31.8K	641	2.2K	596	3.85%
Dokter Detektif	2.4M	46.9K	1.367	11.8K	3.1K	2.63%

Sumber : Data Olah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4, terlihat bahwa setiap *social media influencer* memiliki jumlah *views*, *likes*, *comments*, *shares*, serta *engagement rate* yang berbeda-beda pada konten promosi produk Hanasui. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa besarnya jumlah penonton (*views*) maupun pengikut (*followers*) tidak selalu menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Hal ini terlihat dari adanya *influencer* yang memperoleh jumlah *views* lebih besar, tetapi memiliki *engagement rate* yang lebih rendah dibandingkan *influencer* lainnya. Dengan demikian, efektivitas seorang *social media influencer* tidak hanya

ditentukan oleh besarnya jangkauan audiens, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun interaksi aktif melalui *likes*, *comments*, dan *shares*.

Menurut Lauron (2023) median *TikTok engagement rate* berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) berada pada angka 1,73%, sedangkan *engagement rate* di atas 2% menunjukkan performa yang baik (*good engagement rate*) dan nilai di atas 3% menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi (*high engagement rate*). Berdasarkan tolak ukur tersebut, Hanggini memperoleh *engagement rate* sebesar 7,80%, Maharaja sebesar 3,85%, dan Dokter Detektif sebesar 2,63%, sehingga dapat dikategorikan memiliki tingkat interaksi yang baik hingga tinggi. Sementara itu, Tasya Farasya memperoleh *engagement rate* sebesar 1,63%, yang masih berada di sekitar nilai median, sedangkan Nagita Slavina hanya memperoleh *engagement rate* sebesar 0,16%, sehingga menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang relatif rendah (Lauron, 2023).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *engagement rate* menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan aktivitas *influencer marketing*. Semakin tinggi tingkat interaksi yang diperoleh, semakin besar peluang informasi mengenai produk diterima, dipercaya, serta direspons oleh audiens. Dalam industri *skincare*, tingginya interaksi pada konten promosi juga dapat meningkatkan eksposur merek sehingga konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Meskipun demikian, tingginya *engagement rate* yang dimiliki oleh beberapa *social media influencer* belum tentu secara langsung meningkatkan tingkat perhatian masyarakat terhadap merek Hanasui. Efektivitas promosi melalui *social media influencer* juga perlu didukung oleh tingginya minat masyarakat untuk mencari informasi mengenai produk melalui mesin pencari (*search engine*). Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat ketertarikan masyarakat terhadap objek penelitian dibandingkan dengan beberapa merek pesaing di wilayah DKI Jakarta.

Tabel 1.5 Data Google *Trends* Wilayah Jakarta 2021-2025

Nama *Brand*	Persentase %
Wardah	52%
Garnier	24%
Skintific	15%
Hanasui	14%

Sumber : Google *Trends* (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5, data *Google Trends* selama periode 4 tahun terakhir di wilayah DKI Jakarta menunjukkan adanya perbedaan tingkat minat pencarian (*search interest*) masyarakat terhadap empat merek *skincare* yang dianalisis. Merek Wardah memperoleh persentase pencarian tertinggi sebesar 52%, diikuti Garnier sebesar 24%, Skintific sebesar 15%, sedangkan objek penelitian memperoleh persentase pencarian sebesar 14%, sehingga menjadi merek dengan tingkat pencarian terendah di antara keempat merek tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa perhatian masyarakat terhadap objek penelitian di mesin pencari masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan merek-merek pesaing.

Data *Google Trends* tidak secara langsung menunjukkan jumlah pembelian suatu produk, tetapi mencerminkan tingkat perhatian dan ketertarikan masyarakat terhadap suatu merek berdasarkan intensitas pencarian informasi di internet. Semakin tinggi tingkat pencarian suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dikenal, dipertimbangkan, dan dievaluasi oleh calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, rendahnya intensitas pencarian mengindikasikan bahwa eksposur dan *awareness* suatu merek masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun objek penelitian telah memiliki posisi di pasar dan memanfaatkan strategi pemasaran melalui *social media influencer*, tingkat perhatian masyarakat terhadap merek tersebut masih berada di bawah beberapa kompetitor. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif agar informasi mengenai produk mampu menjangkau konsumen secara lebih luas serta mendorong munculnya minat terhadap merek.

Penelitian menemukan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, sebagian besar studi belum menjelaskan bagaimana niat beli tersebut berkembang menjadi *brand loyalty* jangka panjang. Iskamto & Rahmalia (2023) hanya meneliti hubungan *endorsement* dengan *purchase intention* tanpa mengaitkannya dengan loyalitas. Jayanto et al., (2022) juga membuktikan adanya pengaruh *social media influencer* terhadap niat beli, tetapi tidak menguji *brand loyalty* sebagai outcome. Meskipun terdapat penelitian yang menguji peran mediasi *purchase intention* terhadap *brand loyalty*, penelitian tersebut dilakukan pada objek dan karakteristik responden yang berbeda, seperti Generasi Z pada industri pakaian, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada produk *skincare* Hanasui di Jakarta(Pinto & Paramita, 2021).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki urgensi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini mengisi kekosongan literatur dengan memposisikan *purchase intention* sebagai mediator dalam hubungan antara *influencer* dan *brand loyalty*, khususnya dalam konteks merek *skincare* lokal. Secara praktis, penelitian ini penting bagi Hanasui untuk mengevaluasi efektivitas strategi *influencer marketing* yang telah dilakukan, terutama karena data penjualan dan posisi pasar menunjukkan tren penurunan. Dengan mempelajari bagaimana *influencer* memengaruhi niat beli dan loyalitas, perusahaan dapat merancang strategi digital yang lebih relevan, terarah, dan sesuai dengan karakteristik konsumen Jakarta yang sangat aktif di media sosial, sebagaimana dikaji dalam penelitian berjudul **"Strategi *Social media influencer* terhadap *Brand Loyalty***

melalui *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Hanasui (Studi Kasus Konsumen di Jakarta).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty* melalui *purchase intention* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu untuk :

1. Menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta.
2. Menguji pengaruh *purchase intention* terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta.
3. Mengidentifikasi pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty* melalui *purchase intention* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis kepada berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. **Secara Teoritis**

   Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis yang bermakna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran *digital*, perilaku konsumen, dan manajemen merek. Secara konseptual, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai mekanisme bagaimana *social media*

influencer memengaruhi loyalitas merek melalui pembentukan *purchase intention*, suatu hubungan yang masih jarang diteliti secara spesifik dalam konteks *brand skincare* lokal. Temuan penelitian ini juga dapat memperkaya model-model teoritis sebelumnya dengan memasukkan variabel mediasi *purchase intention* sebagai jembatan antara komunikasi *social media influencer* dan loyalitas konsumen, sehingga mampu memberikan kerangka analitis baru yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian, penelitian ini berperan dalam memperkuat literatur pemasaran *digital modern* yang menekankan pentingnya kredibilitas *social media influencer*, *trust*, dan *engagement* sebagai determinan perilaku konsumen di era media sosial.

2. Secara Praktis

penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku industri, khususnya perusahaan *skincare* lokal seperti Hanasui dan brand lain yang beroperasi dalam pasar yang kompetitif dan sangat dipengaruhi oleh aktivitas *digital*. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi *social media influencer* yang lebih efektif, baik dalam pemilihan tipe *social media influencer*, penyusunan pesan komunikasi, maupun pengelolaan kampanye berbasis media sosial. Perusahaan dapat memahami bagaimana keberadaan *influencer* tidak hanya berdampak pada minat beli sesaat, tetapi juga berpotensi membentuk loyalitas jangka panjang apabila *purchase intention* dan kepercayaan konsumen dibangun dengan tepat. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar, praktisi digital, di sektor kecantikan mengenai cara mengoptimalkan kolaborasi dengan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu yang berorientasi pada pembentukan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan secara spesifik agar analisis tetap terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini hanya menelaah tiga

variabel utama, yaitu *social media influencer* sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel mediasi, dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Variabel lain seperti *brand awareness*, *e-WOM*, *perceived quality*, kepuasan pelanggan, maupun faktor psikologis tidak dimasukkan agar model penelitian tetap fokus dan tidak melebar. Selain itu, objek penelitian dibatasi pada konsumen produk *skincare* Hanasui yang berdomisili di Jakarta, karena wilayah ini merupakan pasar *skincare* terbesar sekaligus pusat aktivitas digital tertinggi di Indonesia sehingga relevan untuk menganalisis fenomena pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama, sehingga penelitian ini tidak membahas aspek kualitatif maupun menelaah strategi internal perusahaan secara mendalam. Penelitian ini juga tidak mengevaluasi efektivitas teknis kampanye digital Hanasui, tetapi berfokus pada persepsi konsumen mengenai pengaruh *social media influencer*, *purchase intention*, dan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiana, I. R. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Pada D.A Coffee And Resto*.

Ahmed, S., Ghaffar, A., Zaheer Zaidi, S. S., Islam, T., Khan, M. M., Islam, F., Kincl, T., & Sheikh, A. A. (2024). Influencer-Driven Loyalty: Understanding The Mediating Role Of Customer Brand Engagement In The Relationship Between Social Media Influencers And Brand Loyalty. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science: Bridging Asia And The World*, *34*(2), 207–230. Https://Doi.Org/10.1080/21639159.2024.2308285

Alanazi, T. M. (2023). Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty In Saudi Arabia. *International Journal Of Data And Network Science*, *7*(1), 107–116. Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2022.11.012

Alfian, R., Nugroho, F. W., & Yuliana, L. (2024). Analysis Of Brand Awareness, Brand Loyalty And Brand Reputation On Purchase Decisions. In *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 11, Number 1). Http://Jurnal.Unmer.Ac.Id/Index.Php/Jbm

Alma Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Al-Sous, N., Almajali, D., & Alsokkar, A. (2023). Antecedents Of Social Media Influencers On Customer Purchase Intention: Empirical Study In Jordan. *International Journal Of Data And Network Science*, *7*(1), 125–130. Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2022.11.010

Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding Digital Social Responsibility's Impact On Purchase Intention: Insights From Consumer Engagement, Brand Loyalty And Generation Y Consumers. *Management Matters*, *21*(2), 117–142. Https://Doi.Org/10.1108/Manm-03-2024-0015

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact Of Social Media Influencers On Customer Engagement And Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, *15*(3), 2744. Https://Doi.Org/10.3390/Su15032744

Ariasih, M. P., & Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi

Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, *1*(1), 22–27. Https://Doi.Org/10.58878/Sutasoma.V1i1.178

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing: An Introduction, Global Edition*. Pearson.

Babbie, E. R. (2021). *The Practice Of Social Research*. Cengage Learning.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building Influencers' Credibility On Instagram: Effects On Followers' Attitudes And Behavioral Responses Toward The Influencer. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *61*. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2021.102585

Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.

Bps. (2025). *Badan Pusat Statistik Provinsi Dki Jakarta.* Https://Jakarta.Bps.Go.Id/Id/Publication/2025/02/28/30874e042a98939928603ee5/Provinsi-Dki-Jakarta-Dalam-Angka-2025.Html

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479. Https://Doi.Org/10.1016/J.Bushor.2020.03.003

Candra, W. K. S. (2023). The Effect Of Social Media Influencer Characteristics On Purchase Intention On Beauty Products In Indonesia. *Iqtishoduna*, *19*(2), 133–157. Https://Doi.Org/10.18860/Iq.V19i2.22544

Costello, J., & Yesiloglu, S. (2025). *Influencer Marketing: Building Brand Communities And Engagement (2nd Ed.)*. Routledge.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.

Dülek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect Of Social Media Marketing On E-Wom, Brand Loyalty, And Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271–288. Https://Doi.Org/10.29029/Busbed.734350

Dwitri Waluyo. (2024). *Kinclong Kosmetik Industri Tanah Air*. Https://Indonesia.Go.Id/Kategori/Editorial/7984/Kinclong-Industri-Kosmetik-Tanah-Air?

Ekon. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Https://Www.Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/5626/Hasilkan-Produk-Berdaya-Saing-Global-Industri-Kosmetik-Nasional-Mampu-Tembus-Pasar-Ekspor-Dan-Turut-Mendukung-Penguatan-Blue-Economy?

Fandy Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Fastmoss. (2025). *Analytic Hanasui*. Https://Www.Fastmoss.Com/Id/Dashboard.

Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). *Produk Dan Merek*. Pt Global Eksekutif Teknolog.

Febriansyah, W., Yunita, R. M., & Nugraha, R. (2024). Effect Of Social Media Marketing "Instagram" Towards Purchase Intention : Evidence From Plant-Based Milk Product "Oatside" In Indonesia. *Eduvest - Journal Of Universal Studies*, *4*(2), 670–686. Https://Doi.Org/10.59188/Eduvest.V4i2.1068

Ghozali, I., & Aprilia Kusumadewi, K. (2023). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 1)*. Yoga Pratama, Semarang.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 1)*. Yoga Pratama.

Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How To Create Successful Influencer Marketing*. Kogan Page.

Goodstate. (2024). *Indonesia Consumer Trend On Beauty Industry 2024*. Https://Goodstats.Id/Publication/Indonesia-Consumer-Trend-On-Beauty-Industry-2024-Dov1r?

Gurrieri, L., Drenten, J., & Abidin, C. (2024a). *Influencer Marketing: Interdisciplinary And Socio-Cultural Perspectives*. Routledge.

Gurrieri, L., Drenten, J., & Abidin, C. (2024b). *Influencer Marketing Interdisciplinary And Socio-Cultural Perspectives*. Taylor & Francis.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer International Publishing. Https://Doi.Org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hertin, R. D., Ahmad Pitra, & Hadi Wijaya. (2024). Analysis Of The Influence Of Digital Marketing: Social Media Marketing As An Effort To Improve Marketing Methods For Business Sustainability In Msmes In Cilodong District. *Epigram*, *21*(2), 174–181. Https://Doi.Org/10.32722/Epi.V21i2.7207

Hoyer, W., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior (8th Ed.)*. Cengage Learning Emea.

Ibrahim, B. (2021). The Nexus Between Social Media Marketing Activities And Brand Loyalty In Hotel Facebook Pages. *Tourism*, *69*(2), 228–245. Https://Doi.Org/10.37741/T.69.2.5

Icek Ajzen. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior (2nd Ed.)*. Open University Press.

Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, And Purchase Intention: The Moderating Role Of Brand Image. *Shirkah: Journal Of Economics And Business*, *8*(3), 234–251. Https://Doi.Org/10.22515/Shirkah.V8i3.601

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role Of Social Media Marketing Activities In Influencing Customer Intentions: A Perspective Of A New Emerging Era. *Frontiers In Psychology*, *12*. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2021.808525

Jayanto, V., Fabiola, J., Hasim, H. A. Binti, & Tunjungsari, H. K. (2022). *The Influence Of Online Influencers On Consumer Purchase Intention*. Https://Doi.Org/10.2991/Assehr.K.220404.301

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous And Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(5), 567–579. Https://Doi.Org/10.1108/Mip-09-2018-0375

Kantar. (2025). *Why Indonesia's Beauty Market Is Growing Faster Than Ever.* Https://Www.Kantar.Com/Inspiration/Fmcg/Why-Indonesia-S-Beauty-Market-Is-Growing-Faster-Than-Ever.

Katadata. (2024). *Survei: Mayoritas Anak Muda Ri Pakai Produk Skincare Dalam Negeri*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Produk-Konsumen/Statistik/6824465f2ae1d/Survei-Mayoritas-Anak-Muda-Ri-Pakai-Produk-Skincare-Dalam-Negeri?

Katz, H. E., & Cornwell, T. B. (2020). *Influencer: The Science Behind Swaying Others*. Routledge.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (5th Edition)*. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th Edition)*. Pearson Education Ltd.

Kumar, A. (2024). The Impact Of Social Media Influencers On Consumer Behavior: A Case Study Of Instagram Influencers On Nike. *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, *08*(04), 1–5. Https://Doi.Org/10.55041/Ijsrem32929

Kumar, K. L., Venugopal, P., Devi, S. A., Aswinipriya, S., & Rao, Ch. V. (2023). Instagram Influencers Credibility Dimensions And Purchase Intention Of Followers: Empirical Evidence. *Studies In Media And Communication*, *11*(1), 12. Https://Doi.Org/10.11114/Smc.V11i1.5705

Kuo, T.-H., & Tien, H.-K. (2021). The Impact Of Relationship Quality Between Social Media Influencers And Their Followers On Brand Purchase Intention. *International Journal Of Marketing Studies*, *13*(4), 1. Https://Doi.Org/10.5539/Ijms.V13n4p1

Kurnia, S., Susanto, Y., & Juliadi, R. (2022). The Influence Of Social Media Marketing Activity And Social Media Influencers On Instagram On Purchase Intention At Fashion Brand X In Indonesia. *Proceedings Of The 4th International Conference Of Economics, Business, And Entrepreneurship,*

Icebe 2021, 7 October 2021, Lampung, Indonesia. Https://Doi.Org/10.4108/Eai.7-10-2021.2316218

Kusumah, E. P. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Analisa Data Melalui Spss Dan Smart-Pls*.

Lauron, S. (2023). *What Is Good Engagement Rate On Tiktok?* Https://Www.Rivaliq.Com/Blog/Good-Engagement-Rate-Tiktok/.

Leong, S. Y., Yip, M. Y., Tan, C. H., & Chan, M. S. (2024). Effect Of Social Media Influencers On Generation Y Purchase Intention: Evidence From Men's Skincare Products In Malaysia. *International Journal Of Management, Finance And Accounting*, *5*(1), 111–135. Https://Doi.Org/10.33093/Ijomfa.2024.5.1.5

Lestari, H. P. J., Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2025). Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image On Purchase Decision Of Vans Shoes (Case Study On Vans Shoe Consumers In Depok City). *Lead Journal Of Economy And Administration*, *4*(1), 22–34. Https://Doi.Org/10.56403/Lejea.V4i1.333

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. Https://Doi.Org/10.1080/15252019.2018.1533501

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts Of Influencer Attributes On Purchase Intentions In Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles Of Characterizations. *Technological Forecasting And Social Change*, *174*, 121246. Https://Doi.Org/10.1016/J.Techfore.2021.121246

Maxwell, J. A. (2023). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Sage Publications.

Muijs, D. (2022). *Quantitative Research Methods*. Sage Publications.

Mustapha, H. A., & Otori, Y. A. (2020). *Customer Loyalty As Mediator On The Relationshipt Between Social Media Influencer And Purchase Intention: A Proposed Framework*. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/363891979

Nasrun, N. (2023). *Pengaruh Influencer Media Sosial Pada Sikap Konsumen Terhadap Merek Yang Dimoderasi Oleh Keterlibatan Konsumen Produk Erigo Di Kota Makassar*.

Neuman, W. L. (2022). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches*. Pearson.

Nurcahyani, D. N., & Ishak, A. (2023). Social Media Marketing Influence On The Purchase Interest Of Ms Glow Care Product. *International Journal Of Research In Business And Social Science (2147- 4478)*, *12*(4), 106–114. Https://Doi.Org/10.20525/Ijrbs.V12i4.2594

Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal Of Applied Management (Jam)*, *17*(4), 650–661. Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jam.2019.017.04.09

Nurhaula Huddin, M., & Nurhayani. (2023). Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Merek Pada Akun Instagran Info Pandeglang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: Jumpa*, *1*(2), 44–52. Https://Doi.Org/10.30656/Jumpa.V1i2.6066

Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect Of Social Media Influencers On Purchase Intention: The Role Brand Awareness As A Mediator. *International Journal Of Entrepreneurship And Business Management*, *1*(2). Https://Doi.Org/10.54099/Ijebm.V1i2.374

Permata Sari, N., Artha, B., Satria Hadi, A., & Widya Mataram, U. (2023). Brand Loyalty: A Literature Review. *Business And Accounting Research (Ijebar) Peer Reviewed-International Journal*, *7*. Https://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Ijebar

Philiip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2023). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Education.

Philip Kotler, Gary Armstrong, & Marc Oliver Opresnik. (2021). *Principles Of Marketing (18th Ed.)*. Pearson Education Limited.

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2022). *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson Education Limited.

Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social Media Influencer And Brand Loyalty On Generation Z: The Mediating Effect Of Purchase Intention. *Diponegoro International Journal Of Business*, *4*(2), 105–115. Https://Doi.Org/10.14710/Dijb.4.2.2021.105-115

Rachman, N. T. (2024). *Navigating Beauty Trends: An Analysis Of Influencer Marketing Strategies In The Indonesian Beauty Industry And How It Impacts Purchasing Decision Final Project Final Project*.

Rachmawati, D., & Nur Fitri Dewi, Dan. (N.D.). *Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung*. *17*.

Rachmawati, I., & Nazhifah, N. (2025). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Loyalty Tiktok Dengan Purchase Intention Sebagai Mediasi Pada Generasi Z Di Indonesia* (Vol. 24, Number 1).

Rivaldo, G., Luthfia, A., Melati Dewi, A. M., Hidayat, H., Octavia, L., & Aras, M. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *8*(3), 2009–2030. Https://Doi.Org/10.36418/Syntax-Literate.V8i3.11492

Sadli, T., Hartono, V. C., & Proboyo, A. (2022). Mediation Role Of Purchase Intention On The Relationship Between Social Media Marketing, Brand Image, And Brand Loyalty: A Case Study Of J&Amp;T Express Indonesia. *Petra International Journal Of Business Studies*, *5*(2), 206–216. Https://Doi.Org/10.9744/Ijbs.5.2.206-216

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.

Sanny, A., Chairunnisa, I., Sari, S., Hati Gulo, J., & Tampubolon, S. C. E. (2025). Pengaruh Strategi Konten Dan Peran Influencer Terhadap Loyalitas Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *5*(2), 2339–2349. Https://Doi.Org/10.57250/Ajsh.V5i2.1205

Saskara, B., & Achmad, N. (2024). The Effect Of Social Media Source Credibility On Purchase Interest Of Products From Online Stores. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen Kesatuan, *12*(6), 2549–2558. Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V12i6.2947

Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)*. Pearson Education India.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity Vs. Influencer Endorsements In Advertising: The Role Of Identification, Credibility, And Product-Endorser Fit. *International Journal Of Advertising*, *39*(2), 258–281. Https://Doi.Org/10.1080/02650487.2019.1634898

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis* . Andi.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis* (Kedua). Andi.

Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula*.

Sihombing, R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula*. Minhaj Pustaka.

Siqi, W., & Foong Yee, W. (2021). *Social Media Influencers' Impact To Purchase Intention: The Moderating Effect Of Brand Engagement*.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Pearson.

Statista. (2024). *Indonesia – Skincare Market Value 2024–2028.* Https://Www.Statista.Com/Outlook/Cmo/Beauty-Personal-Care/Skincare/Indonesia.

Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2024). Relationship Marketing And Digital Marketing On Competitive Advantage In Enhancing Smes Marketing Performance At Semarang Regency. *Jambura Science Of Management*, *6*(1), 41–50. Https://Doi.Org/10.37479/Jsm.V6i1.22551

Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Retraction:Measuring The Critical Effect Of Marketing Mix On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Food And Beverage Products. In

Management Science Letters (Vol. 9, Number 9, Pp. 1385–1396). Growing Science. Https://Doi.Org/10.5267/J.Msl.2019.5.012

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.

Surawi, K. (2022). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Bagi Generasi Z Di Aplikasi Instagram*.

Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods And Tools For Research; A Step-By-Step Guide To Choose Data Collection Technique For Academic And Business Research Projects. In *International Journal Of Academic Research In Management (Ijarm)* (Vol. 10, Number 1). Www.Elvedit.Com

Tao, M., Khaja Safiuddin, S., Ali, Q. M., Nawaz, S., & Alam, F. (2020). *Rmc Journal Of Social Science And Humanities Social Currencies Of Social Media Influencers (Smis) Matter Purchase Intention On Social E-Commerce Platform During Covid-19*. *1*. Https://Doi.Org/10.46256/Rmcjsochum.V1i3.114

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.

Top Brand Index. (2022). *Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?*

Van, T. T. H., & Fah, C. T. (2022). Social Media Marketing And Its Influence On Brand Loyalty Towards Fast Fashion Brands Among Vietnamese Millennials. *Eurasian Journal Of Social Sciences*, *10*(4), 204–225. Https://Doi.Org/10.15604/Ejss.2022.10.04.001

Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era*. Eureka Media Aksara.

Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Istiqomah, N. A., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Influencer Marketing On Consumen Behaviour (Case Study Of Gen-Z In Kota Depok, West Java). *Neo Journal Of Economy And Social Humanities*, *3*(2), 64–72. Https://Doi.Org/10.56403/Nejesh.V3i2.203

Yovita Saputra, F., & Sakti Dewobroto, W. (2022). The Influence Of Social Media Influencers On Purchase Intention Of Local Personal Care Products.

International Journal Of Quantitative Research And Modeling, *3*(1), 13–17. Https://Journal.Rescollacomm.Com/Index.Php/Ijqrm/Index

Yulianita, Ulva, N., & Rasyid, R. (2020). *Measuring The Digital Marketing Strategies Effectiveness Through Social Media In Purchasing Halal Make Up Brands: A Comparative Study Penelitian Perbandingan: Keefektifan Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Dalam Memengaruhi Niat Beli Merk Make-Up Halal*. *22*(1), 95–107. Https://Doi.Org/10.33164/Iptekkom.22.1.2020.95-107