

**ANALISA PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION**

Oleh

I Gusti Putu Agung Widya Goca¹, Ni Putu Yuliana Ria Sawitri², Ni Putu Putri Ayu
Wijayanthi³

^{1,2}Universitas Ngurah Rai

³ITB Stikom Bali

Email: ¹widya.goca@unr.ac.id, ²ria.sawitri@unr.ac.id, ³putriwijayanthi@gmail.com

Abstrak

Skincare has become a necessity for everyone, leading to intense competition in the industry. Understanding the factors that influence purchasing decisions is crucial. Social media influencers, social media marketing, and brand image are key elements affecting purchase intention. At Mutiara Permai Klungkung Shop, issues were found related to these factors. This study aims to analyze the influence of social media influencers and social media marketing on purchase intention, the impact of brand image on purchase intention, and the role of brand image as an intervening variable between social media influencers, social media marketing, and purchase intention. The research is quantitative, conducted at Toko Mutiara Permai Klungkung, with a sample of 180 customers who had never used Everwhite skincare. Data analysis includes outer model analysis, inner model analysis, and hypothesis testing using Smart PLS. Results show that social media marketing has a significant negative effect on brand image, while brand image indirectly mediates the influence of social media influencers and social media marketing on purchase intention.

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

PENDAHULUAN

Skincare di Indonesia dari masa ke masa terus meningkat, terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri ini dan munculnya produk-produk *skincare* yang memiliki fungsi serta manfaat masing-masing produk (Aprilia & Meita, 2020). Inovasi yang dilakukan perusahaan yang memproduksi produk *skincare* lokal dengan menciptakan produk-produk *skincare* baru yang sesuai kebutuhan konsumen membuat produk *skincare* lokal semakin diminati oleh para konsumen pengguna produk *skincare*. Selain melakukan inovasi, perusahaan juga harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli (*Purchase Intention*).

Purchase Intention (minat beli) adalah tahapan dimana konsumen melakukan

pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Menurut (Kotler & Keller, 2009:137) *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki keinginan yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya (Resmawa, 2017).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* yaitu *Social Media Influencer* dan *Social Media Marketing* serta *Brand Image*. *Brand image* merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, seperti yang ditunjukkan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Meryawan & Gupta, 2021). *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang

dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009:403). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008). Menurut (Yunaida, 2017) *brand image* dideskripsikan sebagai suatu asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek produk tertentu. Untuk menunjukkan keunikan dan kelebihan yang dimiliki oleh suatu objek atau produk sehingga dapat menunjukkan hal berbeda dari produk lainnya, sehingga perlu dilakukan program *marketing* untuk mendapatkan *brand image* yang positif (Narayana & Rahanatha, 2020). Penelitian (Ellitan *et al.*, 2022) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian (Purwianti, 2021) menunjukkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan pada *purchase intention*.

Selanjutnya pada *social media influencer*, menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) mendefinisikan *Influencer* adalah sebuah metode pemasaran yang memilih atau menunjuk orang (*public figure*) yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen di kalangan tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi dari merek produk. *Social media influencer* dapat dikatakan pendorong yang mendasar dalam keberhasilan meningkatkan penjualan. (Goldenberg *et al.*, 2010) mengatakan bahwa *Social media influencer* berpengaruh pada perilaku pembeli hal itu dikonseptualisasikan sebagai sarana komunikasi “dari mulut ke mulut” itu disebut sistem pembiayaan sosial yang bergerak jauh dan cepat menyebarkan informasi mengenai produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Purwanto & Purwanto, 2019) menunjukkan *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun penelitian yang dilakukan (Nurhandayani *et al.*, 2019) antara variabel *social media influencer* dan

purchase intention tidak memberikan dampak yang signifikan.

Kemudian pada *social media marketing* menurut (Pham & Gammoh, 2016), *social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut (Jackie *et al.*, 2022) *social media marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran interaktif antara bisnis dan konsumennya dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Saat ini dengan mudah melakukan pemasaran melalui *social media* sehingga informasi mengenai barang atau jasa cepat sampai pada konsumen (Tirtawan & Handayani, 2023). Perusahaan dengan memanfaatkan jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi. Selain itu dapat juga membantu promosi dan pemasaran produk atau jasa, serta membuka peluang pasar baru yang sebelumnya terbatas oleh waktu, cara komunikasi, dan jarak (Suryawan *et al.*, 2023). Penelitian (Aprilianti *et al.*, 2021) menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian (Aziza, 2021) menunjukkan variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hal ini yang dilakukan oleh Everwhite, Everwhite memanfaatkan *social media* dalam pemasarannya. Everwhite merupakan *brand* kecantikan lokal yang berfokus pada produk-produk *skincare* untuk mencerahkan, menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit wajah. Everwhite didirikan pada tahun 2016 oleh Co-Founder Everwhite yaitu Jessica Lin dengan bertempat di Jakarta Utara. Everwhite berada dibawah Deca Group.

Dari data Indonesia FMCG *E-commerce Report 2022* menyatakan total *revenue* dari industri *Beauty & Care* sebanyak Rp3,354

miliar dengan 158,4 juta pieces produk yang terjual. Berikut terdapat jumlah transaksi penjualan produk skincare Everwhite di Toko Mutiara Permai Klungkung.

Tabel 1 Jumlah Transaksi Produk Skincare Everwhite di Toko Mutiara Permai Klungkung pada Tahun 2020, 2021, dan 2022

No.	Tahun	Jumlah Produk Terjual
1.	2020	180 pcs
2.	2021	350 pcs
3.	2022	210 pcs
4.	2023	200 pcs

Sumber : Mutiara Permai Klungkung (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada tahun 2020 jumlah produk skincare Everwhite yang terjual sebanyak 180 pcs, lalu mengalami kenaikan jumlah penjualan pada tahun 2021 sebanyak 350 pcs produk yang terjual, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2022 jumlah produk produk yang terjual menjadi 210 pcs, dan mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi 200 pcs.

LANDASAN TEORI

Social Media Influencer

Menurut (Woods *et al.*, 2016) *social media influencer* adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*influencer*) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek. (Adha *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *social media influencer* merupakan seseorang yang memberikan informasi baru dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, seperti membantu pelanggan potensial membuat keputusan membeli.

Social Media Marketing

Menurut (Mileva, 2018) *social media marketing* bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung guna membangun dengan menggunakan *brand* melalui sosial media contohnya *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah

proses yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi melalui sosial media karena di dalam sosial media terdapat komunitas yang besar dan lebih menjanjikan dibandingkan dengan mengiklankan dengan cara tradisional (Weinberg, 2009). *Social media marketing* merupakan cara suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara online yang menjadikan suatu komunitas sebagai target pasar mereka.

Brand Image

Brand image mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat untuk menentukan keputusan, oleh karena itu ketika *Brand image* yang berdiri dalam suatu produk bagus maka akan berkontribusi dalam membedakan suatu produk terhadap kompetitornya (Erkmen & Hancer, 2019). *Brand image* juga merupakan suatu pandangan merek dari konsumen yang akan tercermin sebagai asosiasi merek yang tertanam di benak para konsumen (Han *et al.*, 2019). Menurut (Lien *et al.*, 2015) *Brand image* bertujuan untuk menunjukkan kepada konsumen tentang kualitasnya sebelum konsumen membelinya, maka secara tidak langsung dapat mendorong gengsi pembeli ketika sebuah produk yang dikenakan adalah memiliki citra yang begitu baik.

Purchase Intention

Menurut (Resmawa, 2017), *Purchase Intention* adalah tahap awal dimana seorang konsumen mulai tertarik pada suatu produk dan mulai melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase intention* juga sanggup memutuskan perilaku seorang konsumen yang dimana menjadi prasyarat saat menyikapi pembelian (Yu *et al.*, 2018)

METODE PENELITIAN

Rancangan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian *asosiatif kausalitas* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Mutiara

Permai Klungkung. Objek dalam penelitian ini yaitu *Social Media Influencer*, *Social Media Marketing*, terhadap *Brand Image* serta dampaknya pada *Purchase Intention*. Penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus (Hair *et al.*, 2014), sehingga ditetapkan terdapat 180 responden dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*, maka ada empat kriteria yang ditetapkan yakni berusia minimal 17 tahun, mengetahui produk *skincare* Everwhite, belum pernah melakukan pembelian produk *skincare* Everwhite, serta berdomisili di Kabupaten Klungkung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan menguji penelitian ini menggunakan metode *Partial least Square* (PLS), hal ini dikarenakan terdapat variabel *intervening* yang merupakan acuan menggunakan metode PLS. Dalam metode PLS terdapat tiga tahapan yaitu *analisis outer model*, *analisis inner model* dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, uji validitas berfungsi untuk mengukur atau menguji apakah tiap-tiap butir instrumen telah benar-benar menggunakan indikator yang diteliti.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Standar	Keterangan
<i>Social Media Influencer</i>	X1.1	0,754	0,30	Valid
	X1.2	0,624	0,30	Valid
	X1.3	0,615	0,30	Valid
	X1.4	0,608	0,30	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	X2.1	0,768	0,30	Valid
	X2.2	0,640	0,30	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.3	0,716	0,30	Valid
	X2.4	0,917	0,30	Valid

<i>Brand Image</i>	X2.5	0,584	0,30	Valid
	M.1	0,790	0,30	Valid
	M.2	0,896	0,30	Valid
	M.3	0,910	0,30	Valid
	M.4	0,691	0,30	Valid
<i>Purchase Intention</i>	M.5	0,704	0,30	Valid
	Y.1	0,593	0,30	Valid
	Y.2	0,836	0,30	Valid
	Y.3	0,651	0,30	Valid
	Y.4	0,739	0,30	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Standar	Keterangan
<i>Social Media Influencer</i>	0,807	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,839	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,870	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,743	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Outer Model

Pengujian *outer model* digunakan tiga kriteria yaitu *convergent validity*, *diskriminant validity* dan *composite validity*. Yang pertama pada *convergent validity* yang bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten lainnya. Ukuran refleksi individu dikatakan tinggi apa bila berkorelasi 0,7.

Tabel 4 Nilai Outer Loading

Outer loadings	T Statistics (O/STDEV)
----------------	--------------------------

X1.1 <- Social Media Influencer	0.715	9.466
X1.2 <- Social Media Influencer	0.841	27.910
X1.3 <- Social Media Influencer	0.776	17.375
X1.4 <- Social Media Influencer	0.859	33.603
X2.1 <- Social Media Marketing	0.772	13.887
X2.2 <- Social Media Marketing	0.862	26.716
X2.3 <- Social Media Marketing	0.788	13.822
X2.4 <- Social Media Marketing	0.785	21.004
X2.5 <- Social Media Marketing	0.706	9.512
M1.1 <- Brand Image	0.802	16.563

M1.2 <- Brand Image	0.774	17.039
M1.3 <- Brand Image	0.846	28.068
M1.4 <- Brand Image	0.820	22.687
M1.5 <- Brand Image	0.820	27.300
Y1.1 <- Purchase Intention	0.778	17.816
Y1.2 <- Purchase Intention	0.728	14.836
Y1.3 <- Purchase Intention	0.762	15.169
Y1.4 <- Purchase Intention	0.764	18.267

Sumber: Data diolah (2024)

Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk menguji sampai seberapa jauh konstruk laten benar-benar berbeda dengan konstruk laten lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan indikasi bahwa suatu konstru adalah unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Korelasi nilai yang diharapkan adalah mencapai 0,7.

Tabel 5 Nilai Cross Loading

	X1.	X2.	Y1.	Y2.
X1.1	0.715	0.206	0.206	0.458
X1.2	0.841	0.293	0.370	0.644
X1.3	0.776	0.199	0.173	0.424
X1.4	0.859	0.261	0.253	0.586

X2.1	0.261	0.772	0.416	0.137
X2.2	0.305	0.862	0.370	0.153
X2.3	0.192	0.788	0.196	0.123
X2.4	0.222	0.785	0.303	0.127
X2.5	0.162	0.706	0.152	0.105
M1.1	0.227	0.504	0.802	0.205
M1.2	0.219	0.313	0.774	0.274
M1.3	0.235	0.292	0.846	0.294
M1.4	0.238	0.229	0.820	0.340
M1.5	0.368	0.292	0.820	0.541
Y1.1	0.516	0.079	0.357	0.778
Y1.2	0.511	0.131	0.304	0.728
Y1.3	0.462	0.141	0.289	0.762
Y1.4	0.554	0.162	0.338	0.764

Sumber: Data diolah (2024)

Internal Consistency Reliability

Tabel 6 Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Social Media Influencer</i>	0.814	0.876	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0.851	0.888	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.873	0.907	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.754	0.844	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Inner Model

Analisis *inner model* digunakan untuk mengukur kausalitas (hubungan sebab akibat) antar konstruk atau variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Beberapa pengukuran yang dilakukan pada pengukuran analisis *inner model* yaitu koefisien determinasi, *f square*, dan model fit. Pertama

pada koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*, hal ini dikarenakan *adjusted R square* memberikan gambaran yang lebih kuat di bandingkan *r square*. Kriteria nilai *adjusted R square* yaitu 0,67 dikatakan kuat (besar), 0,33 dikatakan moderat (sedang) dan 0,19 dikatakan lemah (kecil).

Tabel 7 Nilai R-Square Adjusted

Konstruk	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image (M)</i>	0,199
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,511

Sumber: Data diolah (2024)

Uji *f square*

Pengujian *f square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan kriteria 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat) (Sarstedt & Cheah, 2019).

Tabel 8 Nilai F Square (f^2)

	X1. X2.	M.	Y
X1		0.058	0.700
X2		0.127	0.030
M			0.125
Y			

Sumber: Data diolah (2024)

Model Fit

Model fit yang dilakukan menggunakan model pengujian Standardized Root Mean square Residual (SRMR). Agar model memenuhi kriteria model fit, maka nilai SRMR harus berada dibawah 0,10 (Sarstedt & Cheah, 2019).

Tabel 9 Evaluasi Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.089	0.089

Sumber : Data diolah (2024)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung nilai signifikansi atau probabilitas (p values) $< 0,05$ maka pengaruh langsung adalah signifikan lalu dilihat dari t -statistics, apabila nilai t -statistics $\geq 1,96$ maka pengaruh tidak langsung penelitian diterima.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/S - V)	P Value	Keterangan
Pengaruh Langsung				
Social Media Influencer -> Purchase Intention	0,627	9,916	0,000	Diterima
Social Media Marketing -> Purchase Intention	-0,135	2,188	0,029	Diterima
Social Media Influencer -> Brand Image	0,226	2,563	0,011	Diterima
Social Media Marketing -> Brand Image	0,333	4,147	0,000	Diterima
Brand Image -> Purchase Intention	0,275	3,680	0,000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung				
a) Social Media	0,226	2,563	0,011	Diterima

Influencer ->Brand Image					
b) Brand Image -> Purchase Intention	0,275	3,680	0,000	Partial Mediation (Komplemen ter)	
c) Social Media Influencer ->Purchase Intention	0,627	9,916	0,000		
a) Social Media Marketing ->Brand Image	0,333	4,147	0,000	Diterima	
b) Brand Image -> Purchase Intention	0,275	3,680	0,000	Partial Mediation (Komplemen ter)	
c) Social Media Marketing -> Purchase Intention	-0,135	2,188	0,029	Partial Mediation (Komplemen ter)	

Sumber: Data diolah (2024)

Pembahasan

Hasil uji t-statistic menunjukkan hasil yang signifikan dan uji *path coefficients* memiliki arah positif antara pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention*. Pengaruh positif dan signifikan menjelaskan adanya pengaruh searah dan berarti, dimana apabila *social media influencer* meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Surawi, 2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (Purwanto & Purwanto, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *social*

media influencer berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil uji t-statistik menunjukkan hasil yang signifikan dan uji *path coefficients* memiliki arah negatif antara *pengaruh social media marketing* terhadap *purchase intention*. Pengaruh negatif dan signifikan menjelaskan adanya pengaruh tidak searah dan berarti, dimana apabila *social media marketing* dilakukan maka hal ini tidak akan diikuti dengan meningkatnya *purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adriana et al., 2022) menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, penelitian oleh (Aprilianti et al., 2021) menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil uji t-statistik menunjukkan hasil yang signifikan dan uji *path coefficients* memiliki arah positif antara pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image*. Pengaruh positif dan signifikan menjelaskan adanya pengaruh searah dan berarti, dimana apabila *social media influencer* meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nurohman & Riptiono, 2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media influencer* terhadap *brand image*, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Nofri, 2023) menunjukkan *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil uji t-statistik menunjukkan hasil yang signifikan dan uji *path coefficients* memiliki arah positif antara pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image*. Pengaruh positif dan signifikan menjelaskan adanya pengaruh searah dan berarti, dimana

apabila *social media influencer* meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Swimbawa & M. Lemy, 2023) menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Komala, 2023) menunjukkan *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Hasil uji t-statistik menunjukkan hasil yang signifikan dan uji *path coefficients* memiliki arah positif antara pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Pengaruh positif dan signifikan menjelaskan adanya pengaruh searah dan berarti, dimana apabila *brand image* meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya *purchase intention*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Parama A.P & Seminari, 2020) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ellitan et al., 2022) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil uji t-statistik menunjukkan hasil yang signifikan dan uji *path coefficients* memiliki arah positif antara pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Pengujian variabel *brand image* sebagai variabel partial mediasi dalam hubungan antar *social media influencer* dan *purchase intention* menggambarkan bagaimana *brand image* sebagai variabel *intervening* menghubungkan *social media influencer* untuk meningkatkan *purchase intention*. Pernyataan ini menunjukkan *brand image* sebagai variabel *intervening* berperan memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention*. Hal ini menjelaskan meningkatnya *social media influencer* akan diikuti oleh meningkatnya *purchase intention* yang berarti

dengan dimediasi oleh peningkatan brand image. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian (Rachmy, 2018) menyatakan bahwa *brand image* berperan memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention*.

Hasil uji t-statistik menunjukkan hasil signifikan dan uji *path coefficients* memiliki arah positif antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Pernyataan ini menunjukkan *brand image* sebagai variabel *intervening* berperan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Pengujian variabel *brand image* sebagai variabel *partial mediation* dalam hubungan antar *social media marketing* dan *purchase intention* menggambarkan bagaimana *brand image* sebagai variabel *intervening* menghubungkan *social media marketing* dalam meningkatkan *purchase intention*. Hal ini menjelaskan meningkatnya *social media marketing* akan diikuti oleh peningkatan *purchase intention* yang berarti dengan dimediasi oleh *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Adriana *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Everwhite di Toko Mutiara Permai Klungkung.
2. *Social media marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk

skincare Everwhite di Toko Mutiara Permai Klungkung.

3. *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk *skincare* Everwhite di Toko Mutiara Permai Klungkung.
4. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk *skincare* Everwhite di Toko Mutiara Permai Klungkung.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Everwhite di Toko Mutiara Permai Klungkung.
6. *Brand image* sebagai variabel *intervening* berperan memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Everwhite di Toko Mutiara Permai Klungkung.
7. *Brand image* sebagai variabel *intervening* berperan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Everwhite di Toko Mutiara Permai Klungkung.

Saran

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk melihat fitur tertentu dari *social media influencer* yang memengaruhi *purchase intention* serta komponen *social media marketing* yang dapat berdampak negatif. Penelitian harus memperluas pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi *brand image* dan bagaimana *brand image* berfungsi sebagai variabel tambahan bersama dengan variabel lain. Sangat penting untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda dan memperluas cakupan sampel serta lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & ... (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial ...*, 01(Juni), 2018–2021.

- <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/33%0Ahttps://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/download/33/21>
- [2] Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- [3] Aprilia, B. P., & Meita, S. B. (2020). HUBUNGAN ANTARA PERCEIVED RISK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA PRODUK NATURAL SKINCARE X. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(6).
- [4] Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280–304. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04> ISSN
- [5] Aziza, D. A. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WALLET DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “MENU AYAM” DI ERA PANDEMI COVID-19 DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pengguna Grabfood). *Universitas Muhammadiyah Magelang*. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/3115/>
- [6] Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- [7] Erkmén, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- [8] Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Peer-Reviewed Scientific e-Journal*, 1(1), 23–34.
- [9] Goldenberg, J., Jedidi, K., Koenigsberg, O., Lehmann, D., Watts, D., Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). and the WIMI conference on Modeling Social Network Data for their helpful comments Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, XLVII(April), 1547–7193.
- [10] Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- [11] Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- [12] Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- [13] Jackie, Rina Friska B. Siahaan, Dewi Anggraini, Willi Chandra, & Fauzi A.M.

- Hutabarat. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- [14] Komala, S. U. (2023). Pengaruh Influencer media Sosial Tiktok, Brand Image dan Life style terhadap Purchase Intention Produk lokal. *Economic and Management*.
- [15] Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. ((Edisi Ket). Erlangga.
- [16] Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- [17] Meryawan, I. W., & Gupta, W. (2021). Citra Merek Dan Promosi Sebagai Variabel Penting Untuk Meningkatkan Keputusan Penggunaan Transportasi Grab Online Di Kabupaten Gianyar. *Jurnal AKSES*, 13(1), 76–87.
- [18] Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks Menggunakan LINE). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- [19] Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- [20] Nurhandayani, A., Syarif, 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. <http://dx.doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p08>
- [21] Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Image dan Attitude yang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends melalui Review di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1080–1092. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i6.955>
- [22] Parama A.P, D. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p08>
- [23] Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2016). Characteristic of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, April, 433–434. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_87
- [24] Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). –Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>
- [25] Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention.

- Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- [26] Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1–14. <https://journal.uin-alaudind.ac.id/index.php/ssbm/article/view/36576>
- [27] Rachmy, F. S. (2018). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada merek kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. In *Photosynthetica* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1–13). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5605>
- [28] Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Prive sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis.*, 1(1).
- [29] Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- [30] Surawi, K. (2022). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Fashio Bagi Generasi Z Di Aplikasi Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 39–59.
- [31] Suryawan, T. G. A. W. K., Purwati, N. K. E., Handayani, M. M. H., & Meryawan, I. W. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Laughing Buddha Bar Ubud*. 5.
- [32] Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- [33] Tirtawan, I. K. B., & Handayani, M. M. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO FINDS SUPPLY GIANYAR. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 9(2), 248–259. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- [34] Woods, S., Woods, S., Advisor, F., Childers, C., & Ph, D. (2016). TRACE : Tennessee Research and Creative # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing. *University of Tennessee, Knoxville*. [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj#:~:text=A joint research study found,advertising annually \(Kirkpatrick 2016\)](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj#:~:text=A joint research study found,advertising annually (Kirkpatrick 2016)).
- [35] Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
- [36] Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.