

Nomor Daftar: 060/S/BD/R/29/VIII/2023

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(SURVEI PADA *FOLLOWERS* TIKTOK PIXY)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital



Oleh
Ratna Susilawati
1903319

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (SURVEI PADA *FOLLOWERS TIKTOK PIXY*)

Oleh
Ratna Susilawati
1903319

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Bisnis Program Studi Bisnis Digital

© Ratna Susilawati
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

RATNA SUSILAWATI

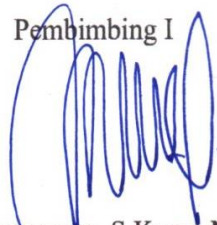
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

RATNA SUSILAWATI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (SURVEI PADA *FOLLOWERS TIKTOK PIXY*)

disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Pembimbing I



Adam Hermawan, S.Kom., M.B.A
NIP. 920190219930105101

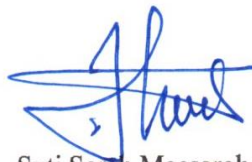
Pembimbing II



Asep Nuryadin, S.Pd., M.Ed.
NIP. 920200819931110101

Mengetahui

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI
Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P, M.M
NIP. 920190219900625201

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing TikTok dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Followers TikTok PIXY)*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 15 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Ratna Susilawati

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya meskipun terdapat kekurangan didalamnya.

Dalam penyusunan skripsi penulis memilih judul “Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Survei pada *Followers* TikTok PIXY)”. Skripsi ini membahas mengenai bagaimana *social media marketing* TikTok dan *brand image* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen khususnya *followers* TikTok PIXY.

Penulis menyadari sepenuhnya jika skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan menyumbang temuan baru dalam dunia pemasaran.

Tasikmalaya, 15 Agustus 2023



Ratna Susilawati

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas nikmat, rahmat, serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Penulis menyadari selama proses penyusunan skripsi tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Tanpa dukungan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak penulis mungkin tidak bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan tulus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Heri Yusuf Muslihin, M.Pd. selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
3. Ibu Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
4. Bapak Adam Hermawan, S.Kom., MBA, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Asep Nuryadin, S.Pd., M.Ed. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar memberikan arahan, petunjuk, serta semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di prodi ini.
7. Bapak Parsimun dan Ibu Paryatun selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat, motivasi, dorongan baik secara moral maupun materil kepada penulis sepanjang penyusunan skripsi ini.
8. Dewi Lestari, selaku adik penulis yang telah memberikan dukungan dan juga motivasi selama penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Bisnis Digital Angkatan 2019 dan semua rekan yang telah memberikan ruang untuk saling berdiskusi, memberikan masukan, semangat sehingga penulis dapat mendapatkan perspektif baru dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan bagi seluruh pihak yang telah berkontribusi dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Tasikmalaya, 15 Agustus 2023



Ratna Susilawati

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (SURVEI PADA
FOLLOWERS TIKTOK PIXY)**

ABSTRAK

Oleh

Ratna Susilawati

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang pesat dan pada akhirnya menciptakan persaingan ketat diantara para pelaku bisnis kosmetik. Persaingan tersebut pada akhirnya membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada merek PIXY. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Unit analisis yang diteliti merupakan perempuan yang menjadi *followers* TikTok PIXY. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu perempuan, berusia 17-36 tahun, merupakan *followers* TikTok PIXY, dan memiliki minat atau tertarik dengan produk PIXY. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang reponden. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* dan data yang terkumpul diolah menggunakan *software* SPSS versi 28. Hasil penelitian deskriptif ditemukan bahwa variabel *social media marketing* tergolong pada kategori baik dengan perolehan persentase 83,21%, *brand image* tergolong pada kategori sangat baik dengan persentase 85,68% dan *purchase intention* tergolong pada kategori sangat baik dengan persentase 87,08%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *social media marketing, brand image, purchase intention*

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK AND
BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION (SURVEY OF TIKTOK PIXY
FOLLOWERS)**

ABSTRACT

By

Ratna Susilawati

The cosmetics industry is experiencing rapid growth and ultimately creates intense competition among cosmetics business players. This competition ultimately makes business people compete to create strategies to win business competition. This study was conducted with the aim of knowing how the influence of social media marketing and brand image on purchase intention for the PIXY brand. This research uses a quantitative approach with a survey method. The unit of analysis studied was women who were TikTok PIXY followers. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The criteria for respondents in this study are female, aged 17-36 years, are TikTok PIXY followers, and have an interest or interested in PIXY products. The number of samples used in this study was 100 respondents. The results of descriptive research found that the social media marketing variable was classified in the good category with a percentage of 83.21%, brand image was classified in the very good category with a percentage of 85.68% and purchase intention was classified in the very good category with a percentage of 87.08%. The results showed that social media marketing has a significant effect on purchase intention and brand image partially has a significant effect on purchase intention. Social media marketing and brand image simultaneously have a significant effect of 41.2% while the remaining 58.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: social media marketing, brand image, purchase intention

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 <i>Marketing</i>	8
2.1.1.1 <i>Marketing Mix</i>	10
2.1.2 <i>Consumer Behavior</i>	11
2.1.2.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	13

2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	13
2.1.3.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.3.2 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.4.1 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.5 <i>Brand Image</i>	17
2.1.5.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Brand Image</i>	17
2.1.5.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	19
2.1.6 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	30
3.2.2 Operasional Variabel.....	30
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	35
3.2.4.1 Populasi.....	35
3.2.4.2 Sampel.....	35
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	36
3.4.1 Uji Validitas	36
3.4.2 Uji Reliabilitas	38
3.5 Rancangan Analisis Data	39

3.5.1 Analisis Deskriptif	39
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.5.2.1 Uji Normalitas	40
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	40
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.7 Uji Hipotesis	41
3.7.1 Regresi Linear Berganda	41
3.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	41
3.7.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	42
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum PIXY	44
4.1.2 Karakteristik Responden	44
4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	44
4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	46
4.1.3 Analisis Deskriptif	46
4.1.3.1 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	47
4.1.3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	53
4.1.3.3 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.1.4.1 Uji Normalitas	61
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	61
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	63

4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.1.5.2 Uji t	64
4.1.5.3 Uji F	65
4.1.5.4 Uji Koefisien Determinasi.....	65
4.2 Pembahasan.....	66
4.2.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention.....	66
4.2.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention.....	67
4.2.3 Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Purchase Intention	68
BAB V KESIMPULAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Implikasi.....	69
5.3 Rekomendasi	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	106

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Akdon, dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alvina, M. (2020). Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (a case study on consumer at dahlia beauty salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38–50.
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Enterpreneurship (RMBE)*, 1(1), 2797–9237.
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image,

- Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 210–217. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.769>
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1), 437–447.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Dayoh, M. L., & Widyarini, L. A. (2022). *The Effect of Social Media Marketing Activities to Purchase Intention*. 11(1), 65–77. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3951>
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. 4(10), 4740–4748.

- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>
- Ferdinand, A.T.,. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Hansopaheluwakan, S., & Kristiyanto, J. (2020). The Influence Of Social Media Marketing, Website Quality, E-Wom, And Perceived Value On The Purchase Intention. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), August*, 916–921.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Hermawan, A., Maesaroh, S. S., & Purwaamijaya, B. M. (2020). Digital Marketing Strategy Based on User Experience to Increase User Growth and Engagement Start-up in Tasikmalaya. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 200-203). CRC Press.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kontan Emiten. (2022). Laporan Keuangan Perusahaan Mandom Indonesia Tbk. <https://emiten.kontan.co.id/perusahaan/503/Mandom-Indonesia-Tbk>.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>.
- Manroek, S.L. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price TowarConsumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (1), 661-670.
- Makudza, F., Mugarisanwa, C., & Siziba, S. (2020). The Effect of Social Media on Consumer Purchase Behaviour in the Mobile Telephony Industry in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(2), em0065. <https://doi.org/10.29333/djfm/9299>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal*

of Consumer Sciences. 8, 77–92.

- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What Makes Gojek Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.
- Napitupulu, T., Tumbel, A., Tawas, H., Beli, M., Pemediasi, S., Brand, P., Dan, I., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2023). Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) *Purchase Intention as A Mediator of The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Emina's Cosmetic*. *Jurnal EMBA*. Vol. 11(1), 1149–1159.
- Novia Roudhlotul Janah, E. S. (2021). The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on The Interests of Buying Beauty Products Wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, e-ISSN : 2597-5234, 4(2), 690–697.
- Nur, D., & Bayu, D. I. M. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust dengan keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792*, 4(2), 1–12.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Rajagopal. (2019). Contemporary marketing strategy: Analyzing consumer behavior to drive managerial decision making. In *Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision*

Making. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9>

Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>

Sağtaş, S. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity and Consumer Purchasing Intention. *Journal of Life Economics*, 9(1), 21–31. <https://doi.org/10.15637/jlecon.9.1.02>.

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male’s Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>.

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. Pearson: New Jersey.

Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>

Suganda, U. K., Hapsari, M. S., Tawakal, M. I., & Roespinoedji, D. (2021). The Influence of Brand Image, Trust, On Buying Interest in E-Wallet ‘Ovo’ In Bandung City.’ *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 943–948. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.91>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sze Yin, J., & Janak, K. (2019). Effects of Social Media on Cosmetic Brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1| – 10.
- Top Brand Award. (2023). Komparasi Brand Index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250.
<https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention : A Value-Based Adoption Model Memahami Pengaruh Social Media Marketing terhadap Puchase Intention Berdasarkan Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 13(85), 305–321.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect The Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193.
<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 12(2), 127–137. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/38727>.
- Zhang, H., Zhang, Y., Ryzhkova, A., Tan, C. D., & Li, F. (2019). Social Media Marketing Activities and Customers’ Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 369–373.
<https://doi.org/10.1109/IEEM44572.2019.8978520>.