

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA *WARDAH UV SHIELD SERIES*)**

SKRIPSI

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

Bisnis Digital



Oleh:

Nahda Nabilaturrahma

NIM 2001210

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

2024

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA *WARDAH UV SHIELD SERIES*)**

Oleh

Nahda Nabilaturrahma

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

© Nahda Nabilaturrahma

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lain tanpa izin dari penulis**

NAHDA NABILATURRAHMA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAHDA NABILATURRAHMA

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA WARDAH *UV SHIELD SERIES*)**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

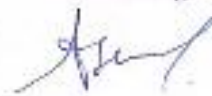
Pembimbing I



Syti Sarah Maesaroh S.P.M.M

NIP. 920190219900625201

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

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA WARDAH *UV SHIELD SERIES*)**

ABSTRAK

Oleh

Nahda Nabilaturrahma

Influencer marketing pada era digital telah menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, terutama dalam industri kecantikan. Fenomena ini terlihat jelas pada Wardah *UV Shield Series*, khususnya setelah reformulasi pada Wardah *UV Shield Essential Gel Sunscreen Serum SPF 35 PA+++* dengan menghilangkan kandungan 4-MBC menjadikan produk ini lebih aman dan sesuai dengan preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap keamanan kandungan dalam produk. *Influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi *brand* dan mempengaruhi keputusan pembelian pasca-reformulasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 171 responden dengan teknik penelitian *probability sampling* jenis *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.2.9 untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan: 1) *influencer marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z). 2) *brand image* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). 3) *influencer marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). 4) Adanya pengaruh mediasi antara *influencer marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) melalui *brand image* (Z). Implikasi dari hasil penelitian ini, mengindikasikan bahwa perusahaan, terutama di industri kecantikan, perlu memprioritaskan pemasaran melalui *influencer* dengan pengelolaan *brand image* untuk mendorong *purchase decision* secara efektif. Perusahaan juga diharapkan terus beradaptasi dan responsif terhadap perubahan teknologi serta tren pasar, termasuk dalam reformulasi produk, guna mempertahankan daya saing di industri.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Brand Image, Purchase decision*

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE
DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE
(STUDY ON WARDAH UV SHIELD SERIES USERS)**

ABSTRACT

By

Nahda Nabilaturrahma

Influencer marketing in the digital era has become one of the strategies used by companies to reach consumers more effectively, especially in the beauty industry. This phenomenon is evident in the Wardah UV Shield Series, especially after the reformulation of Wardah UV Shield Essential Gel Sunscreen Serum SPF 35 PA+++ by removing the 4-MBC content, making this product safer and in accordance with consumer preferences that are increasingly concerned about the safety of ingredients in products. Influencers play an important role in shaping brand perceptions and influencing post-reformulation purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of influencer marketing on purchase decisions through brand image in Wardah UV Shield Series users. This research uses quantitative methods with an associative approach. The number of samples in this study were 171 respondents with probability sampling research technique of simple random sampling type. This research uses the help of SmartPLS software version 3.2.9 to test the hypothesis. The results of the study stated: 1) influencer marketing (X) has a positive and significant effect on brand image (Z). 2) brand image (Z) has a positive and significant effect on purchase decision (Y). 3) influencer marketing (X) has a positive and significant effect on purchase decision (Y). 4) There is a mediating effect between influencer marketing (X) has a positive and significant effect on purchase decision (Y) through brand image (Z). The implications of the results of this study indicate that companies, especially in the beauty industry, need to prioritize marketing through influencers with brand image management to encourage purchase decisions effectively. Companies are also expected to continue to adapt and be responsive to technological changes and market trends, including in product reformulation, in order to maintain competitiveness in the industry.

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

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 <i>Marketing</i>	11
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	12
2.1.3 <i>Brand Image</i>	14
2.1.4 <i>Social Media</i>	16
2.1.5 <i>Purchase decision</i>	17
2.1.6 Sikap Merek.....	19
2.1.7 <i>Social Influence</i>	19
2.2 Kajian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	22
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Objek Penelitian	27

3.2	Metode dan Pendekatan Penelitian.....	27
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	27
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	28
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	31
BAB IV TEMUAN DAN BAHASAN		42
4.1	Uji Instrumen.....	42
4.1.1	Uji Validitas	42
4.1.2	Uji Reliabilitas	46
4.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian	47
4.3	Deskripsi Data Responden	48
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	50
4.4	Analisis Deskriptif.....	51
4.4.1	Analisis Indeks Tanggapan Responden pada Variabel <i>Influencer Marketing</i>	53
4.4.2	Analisis Indeks Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	55
4.4.3	Analisis Indeks Tanggapan Responden pada Variabel <i>Purchase decision</i>	57
4.5	Analisis Statistik.....	59
4.5.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	59
4.5.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
4.5	Pembahasan	70
4.5.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada Pengguna Wardah <i>UV Shield Series</i>	70
4.5.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Pengguna Wardah <i>UV Shield Series</i>	72
4.5.3	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Pengguna Wardah <i>UV Shield Series</i>	73

4.5.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i> pada Pengguna Wardah <i>UV Shield Series</i>	74
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Implikasi Manajerial.....	78
5.3 Saran dan Rekomendasi	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	85
RIWAYAT HIDUP.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Sunscreen</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i>	3
Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3. 2 Alat Ukur Penelitian.....	33
Tabel 4. 1 Nilai <i>Loading Factor</i> dan AVE Pengujian Validitas Awal	43
Tabel 4. 2 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> Pengujian Validitas Awal.....	43
Tabel 4. 3 Nilai HTMT Pengujian Validitas Awal	44
Tabel 4. 4 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> Pengujian Validitas Akhir	45
Tabel 4. 5 Nilai HTMT Pengujian Validitas Akhir.....	45
Tabel 4. 6 Nilai <i>Composite Reliability</i> Pengujian Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 7 Interpretasi Nilai Indeks Responden	53
Tabel 4. 8 Hasil Indeks Tanggapan Responden pada Variabel <i>Influencer Marketing</i>	53
Tabel 4. 9 Hasil Indeks Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4. 10 Hasil Indeks Tanggapan Responden pada Variabel <i>Purchase Decision</i>	57
Tabel 4. 11 Nilai <i>Loading Factor</i> dan AVE	60
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4. 13 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	62
Tabel 4. 14 Nilai HTMT	62
Tabel 4. 15 Nilai VIF	63
Tabel 4. 16 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	63
Tabel 4. 17 Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	64
Tabel 4. 18 Hasil Nilai <i>Size Effect</i>	65
Tabel 4. 19 Nilai <i>Predictive Relevance</i>	66
Tabel 4. 20 Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung	68
Tabel 4. 21 Hasil Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan <i>Brand</i> Wardah.....	1
Gambar 1. 2 Tampilan <i>Sunscreen</i> Wardah <i>UV Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA+++</i>	2
Gambar 1. 3 Kolom Komentar Video @DosenSkincare Error! Bookmark not defined.	
Gambar 1. 4 Kategori <i>SunBlock Cream</i> Wardah Tahun 2022-2024.....	4
Gambar 1. 5 Tampilan <i>Sunscreen</i> Wardah setelah Reformulasi.....	5
Gambar 1. 6 Konten <i>Influencer</i>	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2. 2 Paradigma Pemikiran	25
Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> Uji Instrumen Pengujian Validitas Awal.....	42
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i> Instrumen Pernyataan	44
Gambar 4. 3 <i>Outer Model</i> Pengujian Validitas Akhir.....	46
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4. 5 Diagram Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4. 6 Diagram Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	51
Gambar 4. 7 <i>Outer Model</i> Pengujian Akhir	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	85
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	93
Lampiran 4 Data Jawaban Responden	104
Lampiran 5 <i>Outer Model</i> Penelitian.....	116
Lampiran 6 Hasil Analisis Data	117
Lampiran 7 <i>T-Tabel</i>	121
Lampiran 8 Bukti Penyebaran Kuesioner	122

DAFTAR PUSTAKA

- ActivityHub. (2020). *Dominasi Kota Besar Dan Generasi Z Dalam Belanja Online*. Retrieved from ActivityHub Web Site: <https://www.acuityhub.com/insight/detail/dominasi-kota-besar-dan-generasi-z-dalam-belanja-online>.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Tiktok terhadap *Brand image* Bittersweet by Najla. 5(2), 356–361.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19. *Sammajiva : Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influence Your Customers*. UK: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Cemara, N. (2023). *Compas Data Market Insight: 6 Top Produk Sunscreen Paling Laris di E-commerce*. Retrieved from Compas: <https://compas.co.id/article/produk-sunscreen-paling-laris/>.
- Coaker, W. (2021). *Branding with Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independent Publisher.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra *Brand* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 15–30.
- Djupriadi, A. N. (2023). *Usulan Perbaikan Pemborosan Biaya Di Kedai Putu Untuk Mengatasi Permasalahan Penurunan Pendapatan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yusuf, I., & Sartika, D. (2021). Pengaruh Store Image dan Private Label Image serta Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Alfamidi di Kota Samarinda. *Borneo Student Research*, 4.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gani, A. G. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja. *Jurnal Mitra Manajemen*, 7(2).
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *Seiko: Journal of Management & Business*.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Halidi, R. (2022). Suara.com. Retrieved from Studi Korea Buktikan Pakai Skincare Bisa Tingkatkan Mood dan Rasa Percaya Diri: <https://www.suara.com/lifestyle/2022/01/30/232125/studi-korea-buktikan-pakai-skincare-bisa-tingkatkan-mood-dan-rasa-percaya-diri>
- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Untuk Pemula (1st ed.)*. Sukoharjo: Jasmine.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *Jurnal Administrasi Bisnis (ARTABIS)*, 1-9.
- Herviani, V., Prasetyo, H., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Trust*, EWom, Dan Social Media *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). *What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. *Ejournal Widyamataram*, 2.
- Hutabarat, & Ripandi, J. (2020). Pengaruh *Influencer Marketing* Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur). *Universitas HKBP Nommensen*, 17.
- Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Kota Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Karmawan, I. G. (2021). *Telecommunications, The Internet, And Wireless Technology*. Retrieved from School of Information System Binus University Web Site: <https://sis.binus.ac.id/2021/03/05/telecommunications-the-internet-and-wireless-technology/>.
- Kartini, T. (2017). Pengaruh Pendaoatan Usaha Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Manajemen Bisnis (ALMANA)*, 1.

- Kelman, H. C. (1958). *Social influence and the internalization of values*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 1-27). Academic Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Netherlands: Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku. *Brand Equity*, Prentice Hall, New J
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra *Brand*, Persepsi Waktu, Dan Layanan Purna Jual Di Trading Company Pta (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran), 4.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 02.
- Lestari, R., & Suryani, L. (2022). The Effect of *Brand Image*, Price Perception, and Product Quality on the *Purchase decision* of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 1-6.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, *Brand image* Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11.
- Markplus.inc. (2020). *Zap Beauty Index 2020* | 1. ZAP Beauty, 1–36.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Refika Aditama.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra *Brand (Brand Image)* Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1-13.
- Mulyono, A. (2021). Pengembangan Bisnis E-Commerce Dengan Memberdayakan Teknologi Internet. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 1.
- Muhson, A. (2022). Analisis statistik dengan *SmartPLS: Path analysis, confirmatory factor analysis, & structural equation modeling*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2011). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nahda Nabilaturrahma, 2024**
PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA WARDAH UV SHIELD SERIES)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Nuraisyah, T. G. (2019). *E-Business: The Scope Of E-Business Towards the Life of Modern Globalization Now*. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 2.
- Nurdin, I. dan Hartati S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Inovasi*, 1.
- Putri, M. G., & Rofiuddin, M. (2023). Minat beli konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh eWOM, *influencer marketing*, dan *Islamic brand congruence* melalui citra *brand*. *Journal of Halal Industry Studies*, 3-4.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). *Pengaruh E-Wom, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Rukmana, I. D. (2022a). *Inilah Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir*. Diambil kembali dari Situs web Kompas: <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/>.
- Rukmana, I. D. (2022b). *10 Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022, Tidak Takut Matahari Lagi!* Retrieved from Kompas Web Site: <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>.
- Rossiter, J. R., Percy, L. dan Bergkvist, L. (2018) *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. Diedit oleh M. Waters dan J. Kaur. London: SAGE Publications Ltd.
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multi Disiplin Dehasen*, 10.
- Salsabila, F., Chasanah, A., & Muhibuddin, F. W. (2022). Analisis Efektivitas *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HeyGurl. *IPB Repository*, 43.
- Scientific Committee on Consumer Safety (2022). *Opinion on 4-Methylbenzylidene Camphor*. 3, European Commission.
- Sipahutar, E. K. S., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty. *e-Proceeding of Management*, 1-2.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y.,

Nahda Nabilaturrahma, 2024

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA WARDAH UV SHIELD SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Ulfah, M. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. penerbit. Bandung: Alfabeta.
- Syahrum dan Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Castillo, R. A., C. Jaramillo, C. Z., & S. Sy, L. (2022). *The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos*. *Journal of Business and Management Studies*, 4.
- Wardah. (2021). *Beauty moves you, wajah baru Wardah untuk ajak perempuan Indonesia lakukan perub*. Retrieved from <https://www.wardahbeauty.com/id/news/beauty-moves-you-wajah-baru-wardah-untuk-ajak-perempuan-indonesia-lakukan-perub>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 3.
- Wang, E. S., & Chou, N. P. (2014). *Consumer Characteristics, Social Influence, And System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention Graduate institute of bio-industry management*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132
- Woods, S. (2016). *Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. Knoxville: University of Tennessee.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi Oleh *Brand Image*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1-13.