

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION FACIAL WASH “POND’S”
(Survei Terhadap *Followers* Instagram @Pondsindonesia)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen

Oleh :

Aldi Muhamad Nawawi

2106525

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION FACIAL WASH “POND’S”
(Survei Terhadap *Followers* Instagram @Pondsindonesia)**

Oleh
Aldi Muhamad Nawawi

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Aldi Muhamad Nawawi
Universitas Pendidikan Indonesia
2025

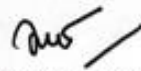
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dicetak, diphotocopy, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION FACIAL WASH "PONDS"
(Survei Terhadap *Followers* Instagram @Pondsindonesia)

Aldi Muhamad Nawawi
2106525

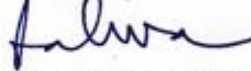
di setujui dan di sahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Ayu Krishna Yulianti, S. Sos., M. M.
NIP. 197307252003122002

Pembimbing II



Dr. Eka Surachman, S. Si., M. T
NIP. 197706042000121001

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S. E., M. M
NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION FACIAL WASH "PONDS" (Survei Terhadap Followers Instagram @Pondsindonesia)"** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 17 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in blue ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text 'KETERANGAN' and 'LAMBAK 10 78808'.

Aldi Muhamad Nawawi

NIM: 2106525

KATA PENGHANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan semestinya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Setelah menempuh empat tahun perjalanan perkuliahan yang dilalui penulis dengan penuh suka duka akhirnya proposal penelitian ini dapat selesai dengan baik sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia.

Ucapan terimakasih penulis haturkan yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah memberi dukungan dan kontribusinya sehingga proses penulisan dan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Serta permintaan maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam proposal penelitian ini terdapat kesalahan dalam penulisan nama, gelar, dan lain sebagainya. Besar harapan bagi pembaca apabila memiliki kritik dan saran yang membangun terkait proposal penelitian ini untuk meningkatkan kualitas penelitian berikutnya. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terimakasih.

Bandung, 17 Agustus 2025

Penulis

Aldi Muhamad Nawawi

NIM. 2106525

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penulisan skripsi ini tidak mungkin tanpa dukungan dan dorongan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M. A. selaku, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M. P., CSBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis;
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen;
5. Ibu Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M, selaku dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini, dengan tulus hati penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si., MT, selaku dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini, dengan tulus hati penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak Budhi Pamungkas Gautama, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa membimbing serta mengarahkan saya selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh bapak/ibu Dosen dan staff Program Studi Manajemen yang terus membimbing dan memberikan ilmu serta wawasan kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
9. Ayahanda Dede Tasripin dan Ibunda Iwin Nurhasanah yang tak henti-hentinya memanjatkan doa serta memberikan segala bentuk dukungan

10. mencurahkan segala kasih syangnya sehingga proposal penelitian ini dapat selesai dengan baik.
11. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang telah memberikan bantuan, berbagi pemikiran, dan saling mendukung sejak awal hingga akhir perjalanan perkuliahan.
12. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat seperjuangan: Faizal, Alfian, Raihan, Syarif, Davu, Azva, Dhafin, Rayyan, Sofyan, dan Agus yang telah setia menemani, memberikan semangat, motivasi, hiburan, serta menghadirkan kenangan indah selama masa perkuliahan, sekaligus menjadi tempat berbagi cerita dan berdiskusi sepanjang perjalanan akademik ini.
13. Dengan penuh rasa syukur dan kebanggaan, saya ingin memberikan apresiasi kepada diri saya sendiri atas perjalanan yang telah ditempuh dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Segala bentuk arahan, kritik, saran, bimbingan, semangat, motivasi, dan doa yang telah diberikan sangat berarti bagi penulis. Dukungan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dan memiliki peran penting dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga segala bentuk bantuan dan kontribusi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal jariyah yang bernilai pahala di sisi Allah Swt. Penulis juga berharap karya ini dapat bermanfaat, baik bagi dunia akademik maupun praktisi yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan pelanggan.

Bandung, 17 Agustus 2025

Aldi Muhamad Nawawi

ABSTRAK

Aldi Muhamad Nawawi (2106525) “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention Facial Wash* “POND’S” (Survei Terhadap *Followers Instagram @Pondsindonesia*)” di bawah bimbingan Dr.Ayu Krishna Yuliawati,S.Sos.,M.M. dan Dr. Eka Surachman, S.Si., MT.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk *Facial Wash POND’S* dengan objek penelitian para pengikut akun Instagram resmi @pondsindonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin yang disebarkan kepada 190 responden yang dipilih melalui teknik purposive random sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perawatan wajah POND’S. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai pemasaran digital serta implikasi praktis bagi perusahaan kosmetik, khususnya POND’S, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui kolaborasi dengan influencer.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Purchase Intention, POND’S, Instagram, SEM*

ABSTRACT

Aldi Muhamad Nawawi (2106525) “*The Influence Of Influencer Marketing On Purchase Intention Of Pond’s Facial Wash (A Survey of Instagram Followers of @Pondsindonesia)*” under the guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliatwati, S.Sos., M.M. and Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.

Marketing on Purchase Intention of POND’S Facial Wash products, with the research subject being followers of the official Instagram account @pondsindonesia. The research employed a quantitative approach with a causal design. Data were collected using an online questionnaire with a five-point Likert scale distributed to 190 respondents selected through purposive random sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS version 4.1.0.6. The results indicate that Influencer Marketing has a positive and significant impact on Purchase Intention. These findings suggest that influencer-based marketing strategies can enhance consumer purchase intention toward POND’S facial care products. This study contributes theoretically to the development of digital marketing literature and provides practical implications for cosmetic companies, particularly POND’S, in designing more effective marketing strategies through influencer collaborations.

Keywords: *Influencer Marketing, Purchase Intention, POND’S, Instagram, SEM*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
2.1.3 <i>Social Media</i> (Media Sosial).....	20
2.1.4 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	27
2.1.5 Purchase Intention (Minat Beli).....	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
2.3 Paradigma Penelitian	38
2.4 Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Objek dan Subjek.....	39
3.2 Metode dan Desain Penelitian	39
3.2.1 Metode Penelitian	39

3.2.1 Metode Penelitian	39
3.2.2 Desain Penelitian	39
3.3 Operasionalisasi Variabel	40
3.4 Jenis Sumber dan Teknik Pengumpulann Data	46
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4.2 Teknik Pengumpulann Data.....	48
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	50
3.5.1 Populasi.....	50
3.5.2 Sampel.....	50
3.5.3 Teknik Sampling.....	51
3.6 Uji <i>Instrument</i> Penelitian	51
3.6.1 Uji Validitas	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	54
3.7 Rancangan Analisis Data	56
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	56
3.8 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ..	57
3.9 Hipotesis Penelitian	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Program Pemasaran	66
4.2 Karakteristik Responden.....	69
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendapatan	69
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan.....	70
4.3 Hasil Penelitian Deskriptif.....	72
4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Influencer Marketing</i> (X)	72
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) ...	81

4.4 Hasil Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	88
4.4.1 Evaluasi Pengukuran Model Reflektif (<i>Outer Model</i>).....	88
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	92
4.5 Hipotesis	96
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	97
4.6.1 Pembahasan Variabel <i>Influencer Marketing</i>	97
4.6.2 Pembahasan Variabel Purchase Intention.....	99
4.6.3 Pembahasan Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penjualan Kategori Produk	1
Gambar 1. 2 Proyeksi Pendapatan industri Skincare di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Data Market Share 10 Brand Facial wash Di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Hasil Kuesioner Prapenelitian Berdasarkan Intensitas Influencer Ponds Di Instagram	4
Gambar 1. 5 Hasil Kuesioner Prapenelitian Berdasarkan Pengaruh Influencer Ponds Terhadap Minat Beli Responden	5
Gambar 1. 6 Hasil Kuesioner Prapenelitian Berdasarkan Minat Beli Responden Terhadap Facial Wash Pond's	5
Gambar 1. 7	8
Gambar 1. 8 Jenis Beauty Influencer	9
Gambar 1. 9 konten Influencer di Instagram resmi Pond's	10
Gambar 1. 10 Produk Facial wash Pond's	11
 Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	38
 Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian SEM-PLS	58
Gambar 3. 2 Model Penelitian	60
 Gambar 4. 1 Garis Kontinum Influencer Marketing.....	80
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Purchase Intention.....	87
Gambar 4. 3 Output Pengujian PLS Algorithm	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Top Brand Index Sabun Pembersih wajah di indonesia	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3. 2 Skala Likert Penelitian.....	46
Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data.....	47
Tabel 3. 4 Data Responden Wawancara Penelitian	50
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 3. 6 hasil pengujian reliabilitas	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendapatan.....	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan.....	71
Tabel 4. 3 Gambaran Dimensi Professionalism.....	73
Tabel 4. 4 Gambaran Dimensi Credibility	75
Tabel 4. 5 Gambaran Dimensi Interactivity.....	76
Tabel 4. 6 Gambaran Dimensi attractiveness	77
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Hasil Variabel Influencer Marketing	79
Tabel 4. 8 Gambaran Dimensi Possible to buy.....	81
Tabel 4. 9 Gambaran Dimensi Intended To Buy	83
Tabel 4. 10 Gambaran Dimensi Considered To Buy.....	85
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Variabel Purchase Intention	86
Tabel 4. 12 Outer loadings.....	89
Tabel 4. 13 Consistency Reliability	90
Tabel 4. 14 Average Variance Extracted (AVE)	91
Tabel 4. 15 Cross Loading	91
Tabel 4. 16 Hasil Uji R-Square (R^2)	93
Tabel 4. 17 Hasil Uji Q-Square (Q^2).....	94
Tabel 4. 18 Path Coefficient	96

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N., Ahmad, H., & Quah, W. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelajar Terapi Kecantikan Dan Spa Di Kolej Komuniti Sungai Petani Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Public Health and Safety International Journal*, 3(01), 61–72. <https://doi.org/10.55642/phasij.v3i01.302>
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alduosari, M., Albuloshi, T., Alsaber, A., Saeed, F. Al, Alkandari, A., Anbar, A., Alboloushi, B., & Helmy, Y. (2025). *Influencer* of Social Media on Cosmetic Facial Surgeries Among Individuals in Kuwait: Employing the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Digital Health*, 7. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2025.1546128>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the *Influencer* of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Angelica, C., A., F. A., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas *Influencer*, Parasosial, Nilai Merek, Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300–336. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Anindya, M., & Prakoso, Y. (2021). Pengaruh interaktivitas *Influencer* terhadap *Purchase Intention* konsumen milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 21–30.
- Armstrong Balasubramanian, K., & Kotler Gary Armstrong Sridhar Balasubramanian, P. (n.d.). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 11(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i2.76691>
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Chandra, V., Iswati, I., & Fitriyasaki, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Daftar Peserta Didik Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Prisma Profesional Di Kota Surabaya. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(2). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i2.4599>

- Chang, C., Yen, C., Chou, S.-Y., & Lo, W.-W. (2023). What Motivates Viewers to Purchase Recommended Products in *Live streaming*? The Moderating Role of Extroversion–introversion Personality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2983–3007. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2022-0582>
- Chen, S. (2022). Pengaruh *Influencer* Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 18–32. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCTS AMONG INDONESIAN YOUNG ADULTS. *EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Compas. (2024). Tren penjualan paket kecantikan periode Q1 2024. Kompas. <https://kompas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Dewi, K. S., & Handayani, T. (2022). Pengaruh kredibilitas *Influencer* Instagram terhadap *Purchase Intention* melalui brand image. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 87–97.
- Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). Pengembangan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Di Era Digital *Marketing* Menuju 5.0 Dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Pada Umkm Di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36–44. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.190>
- Dhita, S. G., Mukson, M., & Setiadi, A. (2022). Pengaruh *Marketing Mix* 7P Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 175–188. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.17>
- DURMUŞ ŞENYAPAR, H. N. (2024). A Comprehensive Analysis of *Influencer* Types in Digital *Marketing*. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 75–100. <https://doi.org/10.29064/ijma.1417291>
- Fadhila, S. A., Sukmayadi, V., & Affandi, A. F. M. (2023). Pengelolaan Kesan Daring Dalam Meraup “Cuan”: Studi Fenomenologi Pada *Influencer* Tiktok Di Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 505–517. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5889>
- Fadillah, R., Triana, L., & Sari, R. (2020). Analisis Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Pada Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang. *Joseta Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 2(1). <https://doi.org/10.25077/joseta.v2i1.222>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi pemasaran saat boikot produk di lingkungan konsumen muslim dunia dan indonesia terjadi: studi literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Hardian, V. S. H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh key opinion leader (kol) terhadap jumlah followers instagram tropikana waterpark. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 916–932. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4.897>
- Instagram. (2025). POND'S Indonesia Instagram account. Instagram. <https://www.instagram.com/pond'sindonesia/>
- Iswahyudi, M. S. (2023). Etika Dalam Pemasaran Industri : A Literature Review. *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2366. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2299>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16e ed.)*. Pearson.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Leonindhira, A. G., Zefanya, A. N., Tita, D. A., Adjisani, K. M., & Zuhri, S. (2024). *Interaksi Lobi Dan Negosiasi Dalam Pemasaran Live streaming Media Sosial Tiktok: Studi Kasus Keputusan Pembelian Parfum @Pucelleid*. 1(3), 10. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i3.2579>
- Lestari, F., & Permata, D. A. (2021). Pengaruh daya tarik *Influencer* terhadap minat beli produk *skincare* di kalangan Gen Z. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 10(2), 101–112.
- Maharani, N., & Yulistyowati, W. (2022). Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 137–150.
- Manik, A. C., Sutrisno, H., & Rivaldo, I. (2022). Pengujian Validitas Dan Reliabilitas *Instrument* Konsepsi Pembelajaran Kimia Pada Masa Pandemi COVID-19 Menggunakan Pemodelan Rasch. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Ipa*. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v8i3.1486>
- Marco, B. C., & Selamat, F. (2022). Pengaruh Efikasi Diri Kewirausahaan, Dukungan Sosial, Dan Dukungan Edukasi Terhadap Intensi Kewirausahaan Sosial Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 289. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18221>
- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- 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(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mulyawati, S., & Setiawan, R. N. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Olahan Pangan Kelompok Wanita Tani Melati Di Desa Suranadi Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. *Agroteksos Agronomi Teknologi Dan*

- Sosial Ekonomi Pertanian*, 33(3), 910.
<https://doi.org/10.29303/agroteksos.v33i3.966>
- Nabilah Muhamad. (2023, 21 Juni). Influencer lokal sangat memengaruhi konsumen perempuan dalam memilih produk kecantikan. Katadata Databoks. Diakses pada [29 agustus 2025] dari <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/dea2c27e0d17560/influencer-lokal-sangat-memengaruhi-konsumen-perempuan-dalam-memilih-produk-kecantikan>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- POND'S Indonesia. (n.d.). POND'S Indonesia home page. POND'S. <https://www.pond's.com/id/home.html>
- Purba, F. R., Susilo, F. R. A., Hartadhi, J. J., Junaedi, M., & Murtiningrum, A. Y. O. (2024). Pelatihan Pembuatan Video Produk Untuk Media Sosial UMKM Di Embung Tirta Kencana. *Servirisma*, 4(2), 141–149. <https://doi.org/10.21460/servirisma.2024.42.81>
- Puspita, I., & Prasetyo, D. (2020). Efektivitas *Influencer* Instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Riset Komunikasi*, 13(2), 88–97.
- Rachmawati, S., Pramularso, E. Y., & Sari, I. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 37–42. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i1.1147>
- Rahmawati, D., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh *marketing endorsement* di Instagram terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 114–123.
- Reza, F., & Silalahi, I. V. (2022). Menyelidiki Peran Dukungan Selebriti Dan *Influencer* Pada Kinerja Pemasaran Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening. *Artcomm Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5(1), 29–38. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i1.485>
- Rizkiana, A., & Saputra, H. (2023). Hubungan antara *professionalisme Influencer* dan minat beli produk kosmetik lokal di Instagram. *Jurnal Pemasaran*, 7(1), 56–65.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media *Marketing*, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Rosyidani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik *Influencer* Terhadap Minat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 273–281. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773>
- Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC Dengan Mengimplementasikan Digital *Marketing* Pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>

- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian on - Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Micro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.84>
- Sari, E. D. K., & Mahmudi, I. (2024). *Analisis Pemodelan Rasch pada Assesment Pendidikan (Analisis dengan Menggunakan Aplikasi Winstep) (Cetakan Pertama)*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=CMChvAEACAAJ>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Statista. (2025). Indonesia revenue skin care market forecast. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market>
- Sumarsid. (2024). Peran Mediasi Personalisasi Elektronik Dalam Platform Perjalanan Online: Kerangka Konseptual. *Labs Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 29(2). <https://doi.org/10.57134/qvsv9p64>
- Sunjaya, C., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2024). An Investigation Into the Impact of Personal Branding and Social Media Marketing on Purchase Intention Among Tiktok Users in the Indonesia Grilled Sambal Market of Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 107–118. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1149>
- Sutisna, F., & Tessa, H. (2023). Optimalisasi Strategi Komunikasi Promosi Produk Melalui Manajemen Aset Digital. *Jurnal Mentari Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.348>
- TopBrand Award. (2024). Komparasi brand kategori paket kecantikan (2020–2024). TopBrand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=276&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024
- Utomo, S. B. (2024). Eksplorasi Karakteristik Penelitian Manajemen Pemasaran Digital Di Era Globalisasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(04), 459–468. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i04.1105>
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Warintarawej, P., Seksan, J., & Thongsri, N. (2024). Utilizing Machine Learning for Analysing Digital Marketing's Influencer on Gen-Z Travellers' Destination Selection. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 206–226. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.853>
- Wu, L., Phawitpiriyakliti, C., & Terason, S. (2023). *Influencer of Green Purchase Behavior of New Energy Vehicle Consumers*. <https://doi.org/10.62788/bb513ec>

- Yeni, H., & SL, J. F. I. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Adaptasi Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Mamuju. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 18(3), 256–266. <https://doi.org/10.37476/akmen.v18i3.2041>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The *Influencer* s' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>