

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh:

**Maulia Putri
2111011002**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Maulia Putri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Beauty Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Niat Beli produk Skintific di Bandar Lampung. Skintific merupakan *brand* skincare asal Kanada yang mulai populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, melalui strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Promosi yang dilakukan melalui influencer ternama, ulasan daring dari pengguna, serta citra merek yang kuat menjadi bagian penting dalam membentuk dalam niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandar Lampung yang mengetahui dan memiliki niat membeli produk Skintific. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 126 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel *Beauty Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Skintific. Variabel *Electronic Word Of Mouth* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital yang melibatkan influencer terpercaya, ulasan *online* yang positif, serta pencitraan merek yang kuat, sangat efektif dalam mendorong niat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda di Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci : *Beauty Influencer*, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Niat Beli, Skintific

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By

Maulia Putri

This research aims to find out the influence of Beauty Influencer, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on the Intention to Buy Skintific products in Bandar Lampung. Skintific is a skincare brand from Canada that is becoming popular in Indonesia, especially among the younger generation, through a social media-based digital marketing strategy. Promotions carried out through well-known influencers, online reviews from users, and a strong brand image are an important part of shaping consumer buying intentions. This research uses a quantitative method with a descriptive approach. The population in this study is people in Bandar Lampung City who know and have the intention to buy Skintific products. The sampling technique was carried out by purposive sampling, with a total of 126 respondents. Data is collected through questionnaires using the Likert scale, and analyzed using multiple linear regression with the help of the SPSS program.

Research results show that, the variables of Beauty Influencer, Electronic Word of Mouth, and Brand Image have a positive and significant effect on the Purchase Intention of Skintific products. The Electronic Word Of Mouth variable is the most dominant variable that affects buying intentions. This finding shows that digital-based marketing strategies involving trusted influencers, positive online reviews, and strong branding, are very effective in encouraging consumers' buying intentions, especially among the younger generation in Bandar Lampung City.

Keywords: *Beauty Influencer, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Skintific*

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI
BANDAR LAMPUNG**

**Oleh:
Maulia Putri**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI
PRODUK SKINTIFIC DI BANDAR
LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa

: **Maulia Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2111011002

Program Studi

: **Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Yuniarti Fihartini S.E., M.Si.
NIP. 19760617 200912 2001

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen

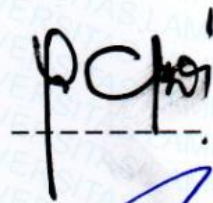
Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Yuniarti Fihartini S.E., M.Si.**



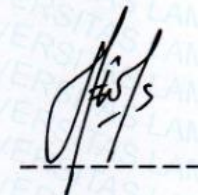
Penguji Utama

: **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



Sekretaris Penguji

: **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **23 Juli 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulia Putri

Npm : 211101102

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul “ **Pengaruh Beauty Influencer, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Produk Skintific Di Bandar Lampung** ” merupakan hasil karya saya sendiri. Skripsi ini telah saya kerjakan dengan serius dan bukan hasil penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah atau yang disebut **Plagiarisme**. Jika dikemudian hari ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya.

Bandar Lampung, 23 Juli 2025

Peneliti



Maulia Putri

2111011002

RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Maulia Putri disapa Maulia, dilahirkan di Pagar Dewa, 21 Mei 2003 merupakan anak keempat dari tujuh bersaudara. Dilahirkan serta dirawat oleh kedua orang tua yaitu Bapak Mohtar Yusup dan Ibu Hera Wati. Saat ini memiliki enam saudara kandung, dengan tiga kakak perempuan bernama Ani, Tika, Refi dan dua adik perempuan bernama Rossa, Ayu serta satu adik laki-laki bernama Abid.

Peneliti mengawali pendidikan di SDN 1 Pagar Dewa Langkapura pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 5 Bandar Lampung pada tahun 2015 kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA YP UNILA Bandar Lampung pada tahun 2018 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2021. Pada tahun 2021, peneliti melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan mengambil konsentrasi marketing, melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif mengikuti berbagai kegiatan dan aktif dalam organisasi kemahasiswaan, mulai dari Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ), Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM). Keaktifan ini membuat peneliti dipercaya untuk Penanggung Jawab acara M-Creat (HMJ) pada tahun 2021 serta menjadi pimpinan sidang tiga pada acara Mini RUPS (KSPM) pada tahun 2022. Selain itu, peneliti juga aktif dalam kegiatan sosial, seperti Volunteer di panti asuhan, menjadi

panitia konsumsi diacara M-Expo, menjadi panitia Sponsor pada acara KSPM Fair, menjadi pemeran Teater pada acara KSPM. Peneliti juga pernah mengikuti kegiatan MBKM Kewirausahaan selama satu semester di Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2023, dan memenangkan penghargaan bisnis model terbaik dalam sektor bisnis *food and beverage* WMK. Selain itu Peneliti juga pernah diterima Magang Mandiri Bersertifikat Unila di Bidang Keuangan Polda Lampung pada tahun 2024. Peneliti pernah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Mekar Jaya, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung selama 40 hari.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

“ In any moment we can always change our lives in a big way with just one change or one small step ”

(Maudy Ayunda)

"Perjuangan dan masa sulit sering kali tidak terlihat oleh orang lain, karena yang dihargai hanyalah hasil akhirnya. Maka, berjuanglah untuk diri sendiri, karena kelak diri kita di masa depan akan bangga atas apa yang telah diperjuangkan hari ini."

(Kazara)

“Apapun rintanganya harus tetap semangat dan lawan semua rasa sakit dimasa sulit itu buktikan bahwa hidupmu jauh lebih indah dari masa itu “

(Maulia Putri)

PERSEMBAHAN

dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta :

Ayah Mohtar Yusup dan Ibu Hera Wati

yang selalu menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan cinta tanpa batas dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih atas doa, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti. Tanpa kalian, aku tidak akan mampu melewati segala tantangan dan mencapai titik ini. Semoga Skripsi ini menjadi wujud rasa hormat dan cinta kepada kedua orang tua.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah puji syukur atas segala nikmat serta karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi tepat waktu dengan judul ***“Pengaruh Beauty Influencer, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Produk Skintific DI Bandar Lampung”*** yang dimana merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada baginda Muhammad SAW yang syafaatnya kita nantikan di akhirat nanti.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Prof. Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M. Si. selaku dosen pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini, dan terimakasih atas bantuan Ibu kepada peneliti dalam proses MBKM WMK pada tahun 2023.

5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktunya untuk selalu memberikan bimbingan, motivasi, serta semangat kepada peneliti sehingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Terima kasih atas bimbingannya dan arahnya ibu.
6. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, serta nasihat dan bimbingan yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas II yang telah membantu peneliti dengan kritik, saran, serta motivasi dalam mengerjakan skripsi ini agar dapat diselesaikan hingga akhir.
8. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku dosen pembahas III yang telah memberikan kritik, saran, dan motivasi yang membantu peneliti dalam pengerjaan skripsi, hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sampai akhir.
9. Ibu Risda Marvinita, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas IV yang membantu peneliti dalam mengembangkan skripsi dengan kritik serta saran yang pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
10. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu dan pembekalan berharga untuk peneliti.
11. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu dalam segala proses yang dilalui peneliti, baik selama proses perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Maulia Putri. Seseorang anak tengah yang berjalan memasuki usia 22 tahun sangat keras kepala yang penuh ambisi, namun sifatnya seperti anak kecil. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Terimakasih telah bertahan di tengah lelah, ragu, dan tangis yang tak terlihat, aku bangga atas setiap

langkah kecil yang kau ambil atas semua pencapaian yang telah kau usahakan. Terima kasih telah berusaha keras untuk menyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri rayakan kehadiranmu sebagai berkah dimanapun kamu melangkahkan kaki. Allah sudah Merencanakan dan memberikan posisi terbaik untuk menjalankan hidupmu. Semoga kebaikan selalu menyertaimu dan semoga Allah selalu meridhailah langkahmu serta menjagamu dalam lindungannya Aamiin.

13. Cinta pertama dan panutanku, papi Mohtar Yusup dan pintu surgaku mami Hera Wati. Terimakasih telah menjadi sumber kekuatan, doa, dan semangat dalam setiap langkah perjalanan akademik peneliti. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti, baik secara moral maupun material. Mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun beliau mampu senantiasa memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya hingga meraih gelar sarjana. Segala doa dan kasih sayang yang telah diberikan adalah cahaya penerang dalam melewati masa-masa sulit selama penyusunan skripsi ini. Semoga papi dan mami sehat, panjang umur, berlimpah rezeki dan diberikan kebahagiaan selalu serta dilindungi Allah SWT Aamiin.
14. Kakakku Ani, Tika, Refi dan adik-adikku Rossa, Ayu, Abid tersayang terimakasih atas dukungan dan kasih sayang kepada peneliti yang selalu senantiasa mendoakan peneliti agar diberikan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi.
15. Keluarga besar M.Yusup dan keluarga besar Zainudin yang senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti agar diberikan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini.
16. Sahabat tercintaku Avia dan ayuk Acay terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang kalian berikan kepada peneliti serta selalu memberikan motivasi, support

dan doa untukku. Terimakasih selalu menjadi tempat pulang dikala hidup terasa tidak baik-baik saja. Terimakasih atas canda, tawa dan rasa syukur, serta saran dan masukan positif yang kalian berikan untuk peneliti. Semoga persahabatan kita selalu langgeng sampai di surganya Allah Aamiin.

17. Teruntuk sahabat semasa kuliahku Sonia, Devina, Shofi , Wardah, Hany, Adila, Ajeng yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi tanpa henti selama perjalanan panjang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan doa yang selalu menguatkan di setiap langkahku dan selalu mendengarkan keluh kesah peneliti. Terimakasih sudah menemani semasa kuliah dari 2021 sampai saat ini tanpa kalian, proses ini pasti terasa lebih berat dan sepi.
18. Teruntuk sahabatku Fadhillah dan Lutfiani terimakasih atas support, doa dan kasih sayang yang kalian berikan kepada peneliti dalam proses menyusun skripsi ini, terimakasih untuk persahabatan kita dari semasa SMP sampai sekarang yang dipenuhi kebahagiaan, canda, tawa dan rasa syukur, serta selalu ada untuk peneliti, semoga persahabatan kita langgeng sampai surganya Allah Amin.
19. Teruntuk seseorang yang pernah bersama peneliti dan tidak bisa peneliti sebut namanya. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan dari pendewasaan peneliti. Sampai jumpa diversi terbaik menurut takdir. Karena peneliti yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.
20. Teruntuk kak Juli terimakasih atas arahan dan dukungan kepada peneliti dalam perjalanan panjang skripsiku. Terimakasih sudah mau membantu dan direpotkan oleh adikmu ini.
21. Teman-Teman perskripsian Nanda, Dera dan Natasya terimakasih sudah membantu dimasa perjalanan skripsiku. Terimakasih untuk saran dan masukan kepada peneliti serta memberikan motivasi kepada peneliti,

22. Teman-Teman KKN, Putri, Ara, Ameng, Isan, Krespo, Arya serta warga desa Mekar Jaya Merbau Mataram, Lampung Selatan terima kasih atas pengalaman serta kenangan yang tidak akan bisa dilupakan oleh peneliti.
23. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2021 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan, pengalaman, dukungan, dan kenangan yang telah dijalani bersama selama perkuliahan berlangsung.
24. Pihak-pihak lain yang turut berkontribusi dalam membantu, mendukung, mendoakan, dan menginspirasi penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, 23 Juli 2025

Maulia Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penulisan	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.2 <i>Beauty Influencer</i>	13
2.2.1 Indikator Pengukuran <i>Beauty Influencer</i>	14
2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	14
2.3.1 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	16
2.4 <i>Brand Image</i>	17
2.4.1 Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.5 Niat Beli	19
2.5.1 Tahapan Niat Beli	20
2.5.2 Indikator Niat Beli	20

2.6 Penelitian Terdahulu.....	21
2.7 Kerangka Berpikir.....	23
2.8 Hipotesis	23
2.8.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Niat Beli	23
2.8.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Beli.....	24
2.8.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Niat Beli	24
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Sumber Data.....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Populasi & Sempel.....	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel.....	28
3.5 Definisi Oprasional Variabel	29
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.7 Metode Analisis Data dan Hipotesis	33
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.7.2 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	33
3.7.3 Uji <i>F Value</i>	34
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	34
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Pengumpulan Data	35
4.2 Karateristik Responden	35
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	39
4.3 Hasil Tanggapan Responden	39
4.3.1 <i>Beauty Influencer</i> (X_1)	40
4.3.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2)	41
4.3.2 <i>Brand Image</i> (X_3).....	42
4.3.3 Niat Beli (Y)	43
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
4.5 Hasil Uji Parsial (Uji t)	45
4.6 Hasil Uji F <i>Value</i>	47
4.7 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	47
4.8 Pembahasan.....	48
4.8.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Niat Beli Produk Skintific di Bandar Lampung	48
4.8.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Niat Beli Produk Skintific di Bandar Lampung.	49
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Niat Beli Produk Skintific di Bandar Lampung.	50
4.9 Implikasi Manajerial	51
4.9.1 <i>Beauty Influencer</i>	51
4.9.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	52
4.9.3 <i>Brand Image</i>	53
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Daftar Ragam Produk Serta Harga produk Skintific	4
Tabel 1. 2 Data Beauty Influencer.....	5
Tabel 1. 3 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Skala Likert	28
Tabel 3. 2 Devinisi Opradional Variabel	29
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	39
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Beauty</i>	40
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>Electronic</i> <i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	41
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Brand Image (X ₃).....	42
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Niat Beli (Y).....	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji F Value	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet 2018-2024.....	1
Gambar 1. 2 Produk-Produk Skintific.....	4
Gambar 1. 3 Review Produk Skintific di Media Sosial.	6
Gambar 1. 4 Review Produk Skintific di Forum Online.....	8
Gambar 1. 5 Nilai Penjualan Paket Kecantikan Skintific	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Kuesioner *Beauty Influencer* (X1)

Lampiran 3. Hasil Kuesioner *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Lampiran 4. . Hasil Kuesioner *Brand Image* (X3)

Lampiran 5. Hasil Kuesioner Niat Beli (Y)

Lampiran 6. Karakteristik Responden

Lampiran 7. Tanggapan Responden

Lampiran 8. Uji Validitas Dan Reliabilitas

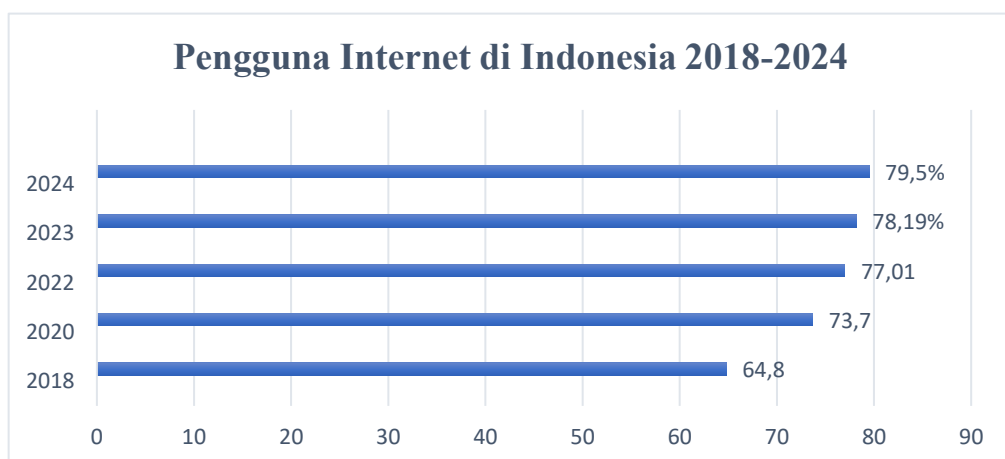
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda, koefisien Determinasi, dan Uji T

Lampiran 10. Tabel Nilai Distribusi T

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *digital* saat ini, perubahan yang terjadi dalam kehidupan manusia semakin pesat. Hampir tidak ada pemisahan antara kebutuhan manusia dengan teknologi yang ada. Hal ini didukung dengan melihat era saat ini dimana masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas *online* yang memudahkan dalam mengakses informasi apapun dan kapanpun dibutuhkan. Perkembangan pengguna internet yang semakin pesat menjadikan peluang bisnis baru bagi para pelaku usaha *e-commerce* atau *online shopping* di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir dari situs berita *online* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia dari tahun 2018-2024. Penetrasi pengguna Internet di Indonesia terus mengalami peningkatan berikut data pengguna internet :



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet 2018-2024

Sumber : Apjii.or.id (2024)

Pada gambar 1.1 mengenai jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia, dapat terlihat bahwa pengguna *internet* terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan konsisten selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2018, pengguna internet Indonesia mencapai 64,8%. Lalu pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 73,7%, dan diikuti secara beruntun ditahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 77,01%, tahun 2023 sebesar 78,19%, dan di tahun 2024 sebesar 79,5%. Banyaknya pengguna internet di Indonesia telah membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memasarkan produknya. Salah satunya dengan melakukan strategi pemasaran *digital* atau yang sering disebut dengan *digital marketing*.

Pemasaran *digital*, menurut (Kotler & Armstrong, 2010) adalah jenis pemasaran langsung yang menggunakan teknologi interaktif seperti *email*, *situs web*, *forum online*, *news group*, *komunikasi seluler*, dan *televisi interaktif*. Pada pemasaran *digital* proses pemasaran produk menjadi lebih cepat, efektif dan efisien sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Salah satu strategi pemasaran digital atau *digital marketing* yang dapat dilakukan adalah strategi *influencer marketing*. *Influencer Marketing* merupakan sebuah cara pemasaran produk dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa mendapatkan sasaran *promosi* dari *brand* tersebut (Rosyadi, 2018). *Influencer* dapat dikelompokkan berdasarkan bidang yang dikuasainya, salah satunya yaitu *beauty influencer*.

Beauty Influencer merupakan seseorang yang memiliki keahlian dan fokus dalam bidang kecantikan. Mereka bertanggung jawab untuk memberikan informasi tentang produk yang mereka gunakan serta pengalaman yang mereka alami saat menggunakan produk tersebut. Salah satu produk yang sering *beauty influencer* review yaitu *skincare*. *Skincare* adalah serangkaian kegiatan perawatan kulit wajah untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit, sekaligus mengatasi berbagai masalah pada kulit wajah. Kegiatan ini terdiri dari penggunaan beberapa jenis produk yang masing-masing produknya memiliki fungsi berbeda sesuai dengan kandungan di dalamnya.

Beauty influencer telah menjadi salah satu industri dimana *influencer marketing* semakin banyak digunakan. *Beauty influencer* yang kini menjadi sosok panutan dan idola kecantikan didukung dengan *trend* terhadap *brand* dan *beauty product* lokal yang terus berkembang menciptakan sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia (Shierlly,2023). *Beauty influencer* menjadi panutan baru, mereka dikenal sebagai orang yang membagikan informasi terkait produk kecantikan dan pengetahuan kecantikan. Mereka juga dapat memengaruhi atau membujuk audiens media sosial mereka untuk mengikuti atau mempercayai apa yang mereka lakukan dan katakan. *Beauty influencer* biasanya membagikan video atau gambar melalui *platform* media sosial, baik itu tentang pendapat mereka tentang produk kecantikan tertentu seperti perawatan kulit, tata rias, alat kecantikan, dan lain-lain (Basuki & Prabandari,2020). *Beauty influencer* merupakan seorang figur yang ahli dalam bidang kecantikan dan biasanya bekerja sama dengan brand kecantikan tertentu untuk mempromosikan produk tersebut salah satunya produk Skintific.

Skintific merupakan merek *skincare* yang berasal dari Kanada, didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. *Brand* ini terkenal karena produknya yang fokus pada penguatan *skin barrier* dan perawatan kulit dengan formulasi cerdas menggunakan *Teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect)* untuk hasil yang efektif dan aman bagi kulit sensitif. Skintific mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021 dan cepat *viral* di media sosial seperti *Tiktok*, *Instagram*, *Fecebook* dan sosial media lainnya. Skintific telah mengeluarkan berbagai produk kecantikan yang menjadi favorit banyak orang yang ditujukan untuk berbagai jenis kulit dan masalah kulit seperti jerawat, kulit kering, kulit sensitif, dan penuaan dini.

Tabel 1. 1 Daftar Ragam Produk Serta Harga produk Skintific

No	Nama Produk	Harga Produk
1.	<i>Foundation</i>	Rp. 188.300
2.	<i>Eye Cream</i>	Rp. 173.200
3.	<i>Cushion</i>	Rp. 156.500
4.	<i>Two Way Cake / Bedak Padat</i>	Rp. 145.000
5.	<i>Toner</i>	Rp. 129.000
6.	<i>Moisturizer</i>	Rp. 127.800
7.	<i>Setting Spray</i>	Rp. 119.200
8.	<i>Sheet Mask / Clay Mask</i>	Rp. 105.100
9.	<i>Serum</i>	Rp.102.600
10.	<i>Sunscreen</i>	Rp. 91.500
11.	<i>Concealer</i>	Rp. 91.500
12.	<i>Facial Cleanser</i>	Rp. 90.000
13.	<i>Lip Serum</i>	Rp. 85.500

Sumber : blibli.com (2025)

**Gambar 1. 2 Produk-Produk Skintific.**

Sumber : Shopee Pinmod.(2024).

Skintific aktif mempromosikan produk *skincare* mereka melalui situs *website* resminya dan beberapa media sosial yang mereka miliki. Skintific bekerja sama dengan beberapa *influencer* seperti Tasya Farasya, Rachel Vennya, jhana bhagwanu dan lainnya. Mereka merupakan *beauty influencer* yang memiliki kepopuleran dalam menyajikan informasi terkait produk Skintific.

Kepopuleran tersebut memberikan pengaruh bagi pengikutnya untuk melakukan niat beli produk Skintific. Berikut beberapa *influencer* yang melakukan kerja sama dengan Skintific :

Tabel 1. 2 Data Beauty Influencer

No	Nama <i>Beauty Influencer</i>	<i>Followers Tiktok</i>	<i>Followers Instagram</i>
1.	Tasya Farasya	4 JT	7 JT
2.	Rachel Vennya	3,3 JT	8,2 JT
3.	Jhana Bhagwani	13,5 JT	3,1 JT
4.	Naura Ayu	1,5 JT	5,3 JT
5.	Abel cantika	224,8 RB	1,1 JT

Sumber : Instagram, Tiktok (2024)

Sarana *digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh perusahaan kecantikan untuk bekerja sama dengan *beauty influencer* dalam memasarkan produknya adalah media sosial (Digima,2024). Media sosial dirasa sangat efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen terlebih lagi jika *beauty influencer* merupakan figur yang diidolakan oleh konsumen tersebut. Berdasarkan data pada tabel 1.2 pengguna media sosial di Indonesia yang terbesar yaitu Instagram sebesar 85,3%, Facebook sebesar 80,6%, TikTok sebesar 73,5%, dan yang terendah yaitu X (Twitter) sebesar 57,5%. Dari keenam media sosial tersebut Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh *beauty influencer* untuk memasarkan suatu produk.

Tabel 1. 3 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

No	Media Sosial	Persentase
1	Instagram	85,3%
2	Facebook	80,6%
3	TikTok	73,5%
4	X (Twitter)	57,5%

Sumber : Telkomsel (2023)

Melalui Instagram *beauty influencer* menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bentuk video singkat yang berisikan *review* atau ulasan tentang produk yang mereka gunakan. Selain itu informasi juga dapat diberikan

melalui sebuah foto dengan ulasan yang dituliskan melalui *caption* dalam unggahan foto tersebut. Pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dinilai cukup efektif karena *beauty influencer* dapat secara langsung menyampaikan informasi kepada para pengikutnya.

Menyampaikan *review* atau ulasan tentang sebuah produk oleh *beauty influencer* terdapat beberapa informasi yang cukup penting dan menjadi pertimbangan konsumen dalam niat pembelian salah satunya yaitu *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. Contoh *electronic word of mouth* misalnya berupa ulasan, penilaian atau *rating*, dan komentar - komentar konsumen yang baik (*positif*) ataupun buruk (*negatif*) terhadap sebuah produk. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi tersebut dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan (Fakhrudin et al.,2021).

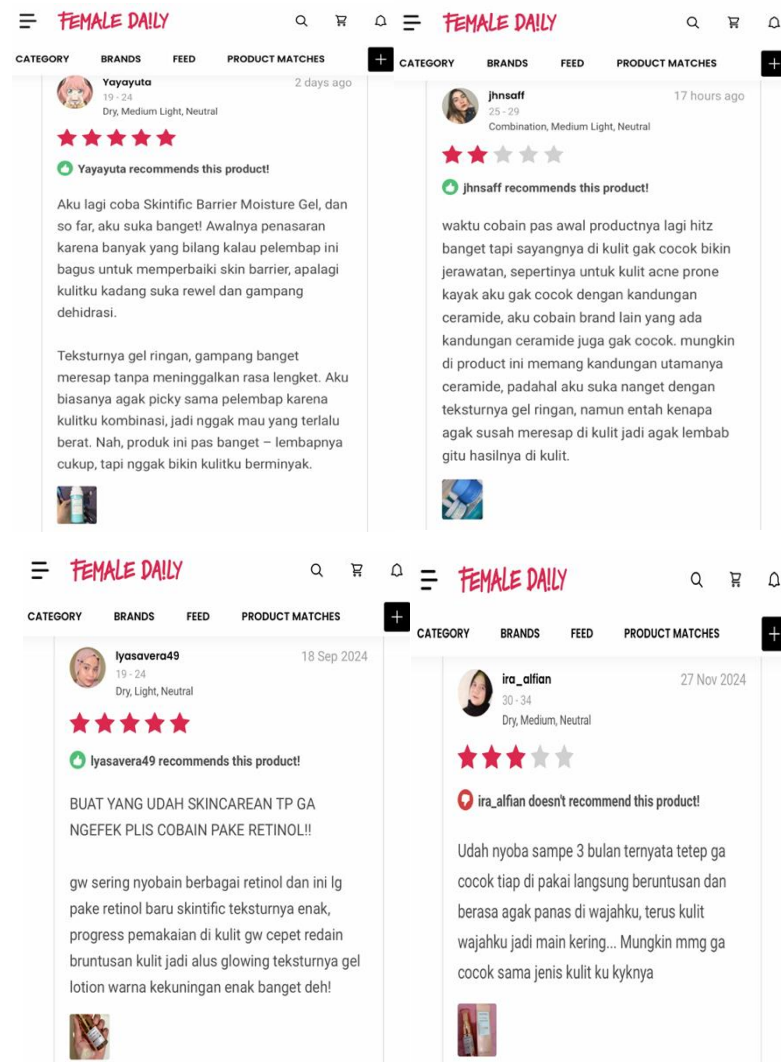


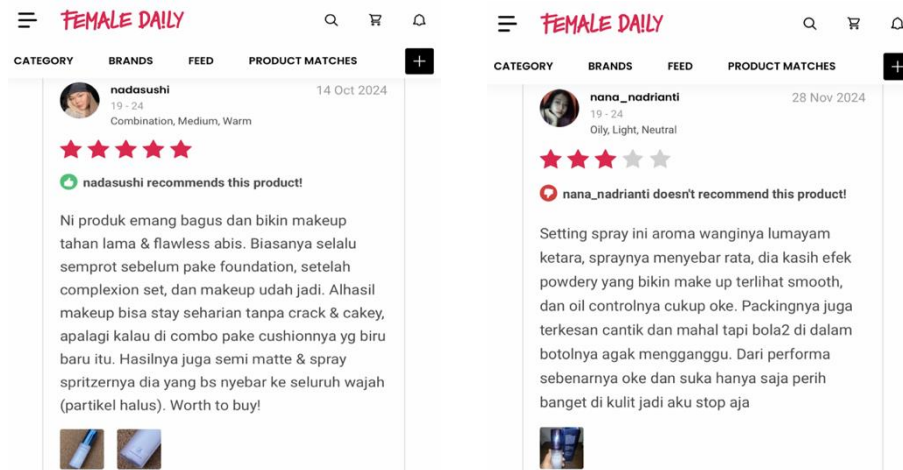
Gambar 1. 3 Review Produk Skintific di Media Sosial.

Sumber : Tiktok Skintific_id dan Instagram Skintificid.(2024)

Pada gambar 1.3 *review* yang diberikan tasya farasya mengenai produk Skintific sangat baik, produk *Retinol Serume* Skintific mampu melembabkan kulit, menghilangkan bekas jerawat serta *radiance* kulit serta produk Ceramide moisturizer skintific sudah termasuk kedalam “Tasya Farasya Approved”.

Berikut adalah beberapa pernyataan-pernyataan dari pengguna forum online Female Daily:





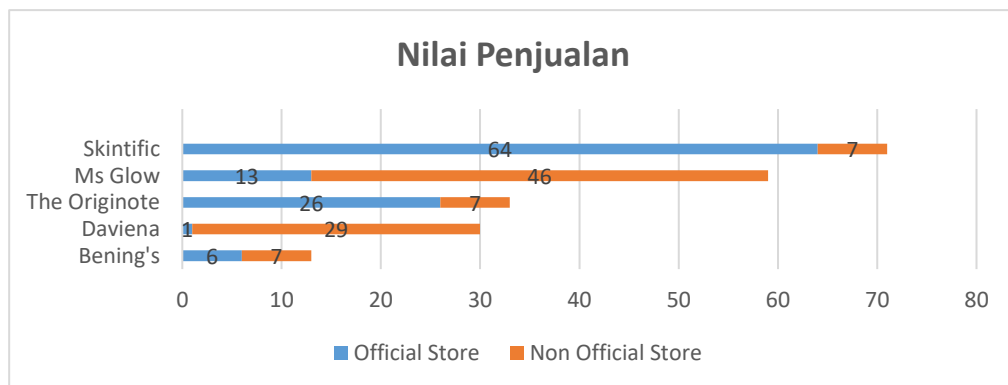
Gambar 1. 4 Review Produk Skintific di Forum Online.

Sumber : femaledaily.com (2024)

Pada gambar 1.4 mengenai review produk tersebut menjelaskan bagaimana *electronic word of mouth* bekerja, menarik kepercayaan konsumen, kepuasan yang konsumen dapatkan dari produk yang mereka pakai sehingga memunculkan keinginan untuk berbagi di media sosial dan situs jejaring sosial mengenai pengalaman mereka memakai produk tersebut, hal ini dapat memberikan rasa penasaran terhadap konsumen lain dan memunculkan niat untuk membeli produk tersebut (Susilowati dan Santoso, 2021).

Selain *beauty influencer* dan *electronic word of mouth*. *Brand Image* merupakan salah satu elemen penting yang dimana dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Huda, 2020). *Brand Image* berasal dari hasil pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. *Brand Image* yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengenali kebutuhan yang dicapai merek untuk membedakan dirinya di antara para pesaingnya, hal tersebut berguna untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen memiliki kekuatan pikiran untuk membeli merek tersebut (Zia et al, 2021). *Brand Image* penting bagi perusahaan jika konsumen memiliki citra yang baik karena dapat berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar, dan keberhasilan pasar, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memiliki posisi

yang lebih baik di pasar (Alrwashdeh et al, 2019). Berikut nilai penjualan *beauty care* Skintific pada tahun 2024 :



Gambar 1. 5 Nilai Penjualan Paket Kecantikan Skintific

Sumber : Kompas Market Insight (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 di atas *Kompas.co.id* turut memantau pergerakan *brand* Skintific, didasarkan pada hasil *Kompas Market Insight Dashboard*, selama periode kuartal pertama tahun 2024, *brand* Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. *Kompas.co.id* juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena *Skincare*, dan Benings Indonesia. Tak heran Skintific berhasil menguasai pasar perawatan kecantikan dan mempengaruhi niat beli konsumen. Secara umum, Tren pengguna produk *skincare* terus berkembang di Indonesia, termasuk di kota-kota besar dan Daerah sekitarnya. Bandar Lampung meski bukan kota besar namun memiliki potensi pasar yang sedang berkembang. Melakukan penelitian di Bandar Lampung dapat memberikan informasi bagaimana pasar di luar kota-kota besar merespon brand Skintific dan mempengaruhi niat beli, serta perbedaan referensi yang mungkin ada di luar ibu kota.

Niat beli merupakan sikap minat pelanggan dan kemungkinan membeli terhadap produk atau merek tertentu, niat beli konsumen dianggap sebagai kecenderungan *subjektif* terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks

penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Menurut penelitian Kazmi dan Mehmood (2016). Niat membeli merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian konsumen karena memengaruhi konsumen untuk membuat pilihan di antara berbagai alternatif yang ada di pasar berdasarkan dan juga membantu dalam mengakomodasi informasi mengenai pembelian produk atau layanan tertentu.

Penelitian yang dilakukan Sherlly (2023), mengungkapkan bahwa *Beauty influencer* yang *kredibel*, dilihat dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* nya, dapat mempengaruhi secara positif *awareness*, *image*, dan *attitude* terhadap sebuah brand atau *beauty product* oleh para penonton atau pengikut dari *beauty influencer* kemudian akan timbul *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Basuki dan Prabandari (2020), menunjukan bahwa tasya Farasya sebagai *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli merek Make Over.

Penelitian terdahulu oleh Alrwashdeh et al, (2019), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Disisi lain, hasil menunjukan bahwa *brand image* tidak secara signifikan memengaruhi niat pengguna telepon pintar untuk membeli.

Penelitian mengenai *Beauty Influencer*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli cukup banyak dilakukan, namun hasil penelitian mengenai variabel tersebut masih banyak yang memiliki perbedaan hasil. Berdasarkan hal tersebut dan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka judul penelitian ini yaitu: **“Pengaruh *Beauty Influencer*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Produk Skintific Di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Skintific di Bandar lampung?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Skintific di Bandar lampung?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Skintific di Bandar lampung?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap niat beli produk Skintific di Bandar lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Skintific di Bandar lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli produk Skintific di Bandar lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada pembahasan *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* juga dapat dijadikan sebagai acuan ataupun informasi berguna bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi perusahaan yang bersangkutan dan sebagai bahan masukan bagi para pelaku bisnis mengenai kontribusi *bauty influncer*, *electronic word of mouth* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi niat beli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Chernev (2022). Pemasaran adalah aktivitas serangkaian lembaga dan proses untuk mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, *klien*, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengertian pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan hasil dari prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran adalah kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang kompleks. Pemasaran tidak hanya tentang menjual barang atau jasa, tetapi juga tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, serta mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran adalah kunci kesuksesan sebuah perusahaan, karena ia membantu dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan efektif.

2.2 *Beauty Influencer*

Beauty Influencer merupakan seseorang yang memiliki keahlian dan fokus dalam bidang kecantikan. Mereka bertanggung jawab untuk memberikan informasi tentang produk yang mereka gunakan serta pengalaman yang mereka alami saat menggunakan produk tersebut. *Beauty industry* menjadi salah satu industri dimana *influencer marketing* semakin banyak digunakan. *Beauty influencer* yang kini menjadi sosok panutan dan idola kecantikan didukung dengan tren terhadap *brand* dan *beauty product* lokal yang terus berkembang menciptakan sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia (Shierlly, 2023).

Beauty influencer menjadi panutan baru. Mereka dikenal sebagai orang yang membagikan informasi terkait produk kecantikan dan pengetahuan kecantikan. Mereka juga dapat memengaruhi atau membujuk *audiens* media sosial mereka untuk mengikuti atau mempercayai apa yang mereka lakukan dan katakan. *Beauty influencer* biasanya membagikan video atau gambar melalui *platform* media sosial, baik itu tentang pendapat mereka tentang produk kecantikan tertentu seperti perawatan kulit, tata rias, alat kecantikan, dan lainnya (Basuki dan Prabandari, 2020).

Beauty Influencer merupakan orang yang populer di media sosial yang membuat konten kecantikan. Mereka mengulas produk kecantikan, memberikan tutorial makeup dan perawatan kulit, dan berbagi informasi menarik seputar kecantikan. Untuk menjadi *influencer* kecantikan, seseorang harus mampu berkomunikasi dengan baik tentang produk kecantikan, mampu membuat konten yang menarik dan terkini, dan memiliki pemahaman yang luas tentang produk kecantikan, mulai dari bahan hingga kemasan. Seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial disebut sebagai pengaruh. Mereka dapat memengaruhi perilaku pengikutnya karena apa yang mereka katakan. Tidak perlu selebriti untuk menjadi *influencer*, orang biasa dengan banyak pengikut dan komentar yang dapat mempengaruhi orang lain juga dapat dianggap sebagai *influencer* (Listyowati et al, 2023).

Beauty influencer kini menjadi sosok panutan dalam dunia kecantikan dan menjadi *tren*. *Tren* baru ini didukung dengan pertumbuhan pesat *industri beauty* serta perkembangan *brand* dan *beauty product* lokal menciptakan sebuah fenomena baru. Penelitian ini mewakili *tren* yang ada di Indonesia saat ini seperti era *digital*, meningkatnya penggunaan social media, pesatnya pertumbuhan *brand* atau *beauty product* lokal, dan kebangkitan *influencer* (Shierlly, 2023).

Berdasarkan definisi diatas *beauty influencer* dapat diartikan sebagai seorang individu yang memiliki keahlian di bidang kecantikan dan aktif di media sosial, membuat konten tentang produk kecantikan, tutorial makeup, serta tips perawatan kulit. Mereka berperan penting dalam mempromosikan produk lokal, dan meningkatkan kesadaran merek. Pada pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, *beauty influencer* menjadi panutan bagi banyak orang, menciptakan fenomena baru dalam pemasaran *digital*.

2.2.1 Indikator Pengukuran *Beauty Influencer*

Menurut Shierlly (2023) terdapat 3 (tiga) indikator pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *Beauty Influencer* yaitu :

1. *Attractiveness* (Daya Tarik), merujuk pada daya tarik fisik dari seorang individu. Ini mencerminkan seberapa menarik seseorang dianggap oleh *audiens*, yang dapat memengaruhi niat beli konsumen.
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan), adalah tingkat kejujuran yang dimiliki oleh seorang individu. Kepercayaan *audiens* terhadap seorang *endorser* sangat bergantung pada persepsi mereka tentang niat *endorser* tersebut.
3. *Expertise* (Keterampilan), mengacu pada keterampilan yang dimiliki oleh individu dalam bidang tertentu. Seorang *endorser* yang dianggap ahli akan lebih persuasif dalam memengaruhi *audiens* dibandingkan dengan yang tidak dianggap ahli.

2.3 *Electronic Word Of Mouth*

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet secara bertahap mengubah *Word of Mouth (WOM)* menjadi *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Komunikasi *Word of Mouth* mencakup ide-ide dan pemikiran pelanggan tentang

sebuah produk setelah atau sebelum menggunakan produk tersebut, sedangkan keterlibatan internet menjadikannya sebagai komunikasi *online* yang universal dan kurang privat sehingga disebut sebagai komunikasi *electronic word of mouth* (Kazmi dan Mehmood, 2016).

Perbedaan utama antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth (eWOM)* adalah bahwa *electronic word of mouth* dapat menjangkau lebih jauh, dilihat berkali-kali, dan disimpan. Selain itu, *electronic word of mouth* bebas dari batasan merek, produk, dan layanan. Namun, karena banyaknya komunikator, *electronic word of mouth* biasanya berisi komentar *positif* dan *negatif* (Yuan et al, 2020). Setiap orang dapat berbagi pendapat dan pengalaman yang relevan mengenai produk dan layanan dengan orang asing yang tersebar secara sosial dan geografis (Farzin dan Fattahi, 2018). Ulasan yang ditulis secara *online* telah berkembang menjadi semakin penting sebagai sarana yang memungkinkan pembeli untuk mendapatkan tidak hanya bukti yang *komprehensif* tetapi juga terpercaya (Al Halbusi dan Tehseen, 2018).

Electronic Word of Mouth didefinisikan sebagai komunikasi informal yang disampaikan kepada kelompok pelanggan potensial yang dituju dengan menggunakan teknologi berbasis internet atau alat media sosial yang menawarkan informasi tentang produk dan layanan (Plidtookpai dan Yoopetch, 2021). *Electronic word of mouth* telah dianggap sebagai instrumen pemasaran, dimana komunikasi dari mulut ke mulut elektronik diakui memainkan peran besar dalam membentuk sikap dan niat perilaku konsumen. komunikasi *Electronic word of mouth* mengacu pada opini, gagasan percakapan orang ke orang antar konsumen tentang sebuah produk dan layanan (Dermawan et al, 2022)

Menurut Farzin dan Fattahi (2018). *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan *positif* atau *negatif* yang dibuat oleh seseorang tentang produk atau layanan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui *platform* elektronik, seperti forum diskusi *online*, *newsgroup*, *blog*, *situs* ulasan, dan

situs jejaring sosial. Electronic Word of Mouth memberikan informasi tentang pengalaman merek yang hampir tidak tersedia dari sumber lain, yang menjadikan sumber informasi ini secara khusus menjadi berguna. Komunikasi *electronic word of mouth* tentang suatu merek menguntungkan, pelanggan diharapkan untuk mempertimbangkan merek untuk tujuan konsumsi dan sebaliknya (Kala dan Chaubey, 2018).

Dapat disimpulkan berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu kegiatan di mana pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan lainnya mengenai suatu merek atau produk melalui komunikasi *word of mouth* dimana mencakup pendapat positif dan negatif tentang produk yang dapat diakses oleh banyak orang melalui *platform digital*, seperti media sosial dan situs ulasan. *Electronic word of mouth* menjadi alat pemasaran yang penting, mempengaruhi niat beli konsumen dengan cara yang lebih efektif.

2.3.1 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Dermawan et al (2022) terdapat 5 (lima) indikator pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* yaitu :

1. Mengamati Ulasan : Merupakan memperhatikan tanggapan, atau komentar dari pengguna lain mengenai suatu produk. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi awal sebelum mengambil keputusan.
2. Berbagi Rekomendasi Pengguna: ^[1]_[SEP]Proses di mana seseorang membagikan pendapat atau saran kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial atau platform digital.
3. Mendapatkan Pengalaman: Mengacu pada proses di mana individu terlibat langsung dalam menggunakan produk merasakan kelebihan yang ditawarkan oleh produk tersebut.
4. Manfaat Sosial: Keuntungan atau nilai tambah yang diperoleh individu saat berinteraksi atau berbagi informasi dalam komunitas, seperti mendapatkan pengakuan, rasa memiliki, atau memperluas jaringan sosial.

5. Obrolan Informasi Produk: Aktivitas bertukar pendapat atau diskusi antara dua pihak atau lebih berkaitan dengan suatu produk, baik secara langsung maupun melalui platform digital.
6. Informasi Kredibel: Informasi yang dapat dipercaya karena berasal dari sumber yang sah, memiliki bukti pendukung, atau disampaikan oleh pihak yang memiliki keahlian atau pengalaman relevan.
7. Frekuensi Akses Informasi: Seberapa sering seseorang mencari, membuka, atau membaca informasi tertentu, dalam hal ini terkait produk atau layanan, baik melalui internet, media sosial, maupun media lainnya.

2.4 *Brand Image*

Brand image telah didefinisikan “sebagai persepsi tentang suatu *brand* sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen” (Alrwashdeh, 2019). Asosiasi merek mencerminkan manfaat merek bagi konsumen melalui penghubungan informasi produk dan layanan dengan merek yang ada dalam ingatan konsumen, oleh karena itu menunjukkan manfaat produk dari merek (Alrwashdeh, 2019). Kita terkadang tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Oleh karena itu, untuk membedakannya, kita akan melihat pengertian masing-masing. Menurut Kotler dan Keller (2016), identitas merupakan beberapa cara yang diarahkan perusahaan guna mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya, sedangkan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Brand image berasal dari hasil pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. *Brand image* yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengenali kebutuhan yang dicapai *brand* untuk membedakan dirinya di antara para pesaingnya, hal tersebut berguna untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen memiliki kekuatan pikiran untuk membeli merek tersebut (Zia et al., 2021). *Brand image* sebagai konsep penting dalam pemasaran dibutuhkan ketika konsumen kekuarangan informasi yang dibutuhkan. *Brand image* terkait dengan fitur, nilai, dan kategori produk yang diandalkan pelanggan untuk

mendapatkan persepsi menyeluruh tentang nilai dan kualitas inti *brand* (Dermawan et al., 2022). *Brand image* didefinisikan dalam kaitannya dengan asosiasi saat ini, persepsi subjektif, dan seperangkat keyakinan tentang suatu merek tertentu yang dipegang di benak konsumen (Nuseir, 2019). *Brand image* adalah cara bagaimana konsumen memandang sesuatu merek dan mencerminkan apa yang telah dikaitkan dengan merek tersebut. Hubungan tersebut didasarkan pada berbagai dimensi serta mengandung emosi atau sikap terhadap citra merek selain dari kualitas yang diharapkan (Al Halbusi & Tehseen, 2018).

Berdasarkan pemahaman para ahli yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, terbentuk dari pengalaman dan interaksi dengan produk serta layanan yang ditawarkan. Asosiasi merek mencerminkan manfaat yang dirasakan konsumen dan berperan penting dalam membedakan merek di pasar. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan daya saing.

2.4.1 Indikator *Brand Image*

Menurut Alrwashdeh et al (2019), terdapat 3 (Tiga) indikator pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *Brand Image* yaitu :

- 1 Kualitas Produk: Menunjukkan konsistensi dan tinggi kualitas produk yang ditawarkan.
- 2 Identitas *Brand*: Konsistensi identitas di semua platform, menciptakan citra yang kuat dan mudah dikenali.
- 3 Kepribadian *Brand*: Memiliki karakteristik unik yang membedakan dari *brand* lain, termasuk integritas dan komitmen terhadap nilai.
- 4 Kepercayaan Pelanggan: *Brand* yang tidak mengecewakan pelanggan, dan dapat dipercaya.
- 5 Transparansi dan Edukasi: Memberikan informasi yang berguna untuk membantu konsumen dalam memilih produk

2.5 Niat Beli

Menurut Nuseir (2019) niat beli mengacu pada proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan alasan. Menilai niat beli seseorang individu adalah proses yang kompleks yang berhubungan langsung dengan persepsi, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa itu sendiri atau bahkan penjual. Seorang individu melalui berbagai tahap menjadi sadar akan sebuah perusahaan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Niat beli melibatkan pembelian yang tidak direncanakan oleh pelanggan, pembelian yang direncanakan oleh pelanggan, pembelian yang direncanakan sebagian, pembelian yang direncanakan sepenuhnya (Plidtookpai dan Yoopetch, 2021). Niat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap. Individu yang tertarik pada suatu objek akan memiliki daya atau dorongan untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Niat beli telah dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian konsumen dalam membuat pilihan mengenai merek tertentu di antara beberapa merek di pasar (Alrwashdeh et al, 2019).

Niat beli seseorang muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan. Niat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga pembelian ulang (Sri & Riski, 2018). Niat untuk melakukan pembelian muncul setelah menerima rangsangan dari sesuatu yang dilihat dan disertai perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan keinginan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat bagi individu tersebut (Dermawan et al, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Niat beli adalah sikap minat pelanggan dan kemungkinan membeli terhadap produk atau merek tertentu, niat beli konsumen dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat beli melibatkan pembelian yang tidak direncanakan

oleh pelanggan, pembelian yang direncanakan oleh pelanggan, pembelian yang direncanakan sebagian, pembelian yang direncanakan sepenuhnya (Plidtookpai dan Yoopetch, 2021).

2.5.1 Tahapan Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2002), terdapat empat tahapan dalam menentukan niat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, yang dikenal dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Berikut keempat tahapan dalam niat beli:

1. *Attention* (perhatian), merupakan tahapan awal yang menarik perhatian calon konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Oleh karena itu, pesan dalam promosi produk atau jasa harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. *Interest* (ketertarikan) adalah ketertarikan yang dimiliki calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, setelah memperoleh informasi yang cukup terkait produk tersebut. terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire* (keinginan) adalah tahap dimana muncul keinginan calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan produsen. Pada tahapan ini, calon konsumen mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk yang ditawarkan.
4. *Action* (tindakan), pada tahapan akhir ini, calon konsumen mulai memiliki kemantapan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.5.2 Indikator Niat Beli

Menurut Alrwashdeh et all (2019), terdapat 3 (Tiga) indikator pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur Niat Beli yaitu :

1. Rencana pembelian : Mengacu pada keputusan yang sudah dibuat untuk melakukan pembelian produk dimasa mendatang.
2. Preferensi : Menunjukkan pilihan terhadap brand dibandingkan brand lain mencerminkan preferensi yang kuat terhadap brand tersebut.

3. Rekomendasi : Ketersediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan keyakinan terhadap kualitas produk. Rekomendasi ini dapat berfungsi sebagai bentuk promosi.

2.6 Penelitian Terdahulu

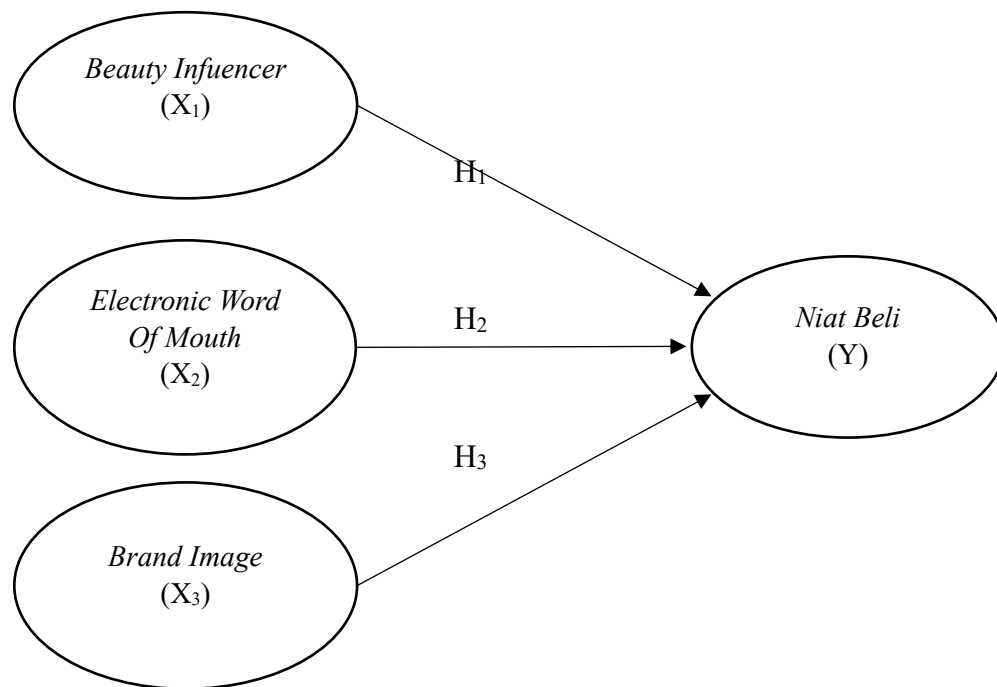
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Muneer Alrwashdeh, Okechukwu Lawrence Emeagwali & Hasan Yousef Aljuhmani. (2019). “ <i>The effect of electronic word of mouth communicatio non purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus</i> ” Managemet Science Letters. Publisher: Growing Science	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi e-WOM terbentuk melalui ulasan atau rekomendasi yang tepat dari mereka yang memiliki pengalaman sebelumnya mengenai produk atau merek yang mengarah pada niat konsumen untuk membeli. Di sisi lain, hasil menunjukkan dari penelitian ini bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.
2.	Ditta Shierlly Novierra (2023). “Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Attitude</i> , dan <i>Purchase Intention</i> <i>Beauty Product</i> Lokal Indonesia.” Jurnal Manajerial. Publisher: Universitas Mumahammadiyan Gresik	1. <i>Bauty Influencer</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Brand Attitude</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	<i>Beauty influencer</i> yang kredibel, dilihat dari <i>attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> , dan <i>expertise</i> nya, dapat mempengaruhi secara positif <i>awareness</i> , <i>image</i> , dan <i>attitude</i> terhadap sebuah <i>brand</i> dan/atau <i>beauty product</i> oleh para penonton atau pengikut dari <i>beauty influencer</i> . <i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> yang terbentuk mempengaruhi <i>brand attitude</i> penonton atau pengikut <i>beauty influencer</i> yang kemudian akan timbul <i>purchase intention</i> sebuah <i>brand</i> atau <i>beauty product</i> .

No	Nama Peneliti / Judul	Variabel Penelitian	Hasil
3.	Darmawan.T.D.A.P., Yasa.S.N.P., Wahyuni.M.N., & Dewi.P.G.K. (2022). “Pengaruh elektronik word of mouth dan citra merek terhadap niat beli” Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Publisher : Universitas Warmadewa	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Niat Beli	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>eWOM</i> dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menjelaskan bahwa <i>eWOM</i> dan citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku niat beli konsumen.
4.	Aisha Ayu Basuki & Sri Palupi Prabandari (2020). “ <i>The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic</i> ” Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Publisher: Universitas Brawijaya	1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Parasocial Interaction sebagai variabel mediasi.</i>	Tasya Farasya sebagai <i>beauty influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat beli merek <i>Make Over</i> . Sedangkan variabel mediasi dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5.	Anees Kazmi & Qazi Shujaat Mehmood(2016) “ <i>The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention : A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan</i> ” <i>Management Science Letters.</i> Publisher: Growing Science	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap niat beli produk elektronik memiliki korelasi positif dan signifikan.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dibuat sebagai pedoman penelitian. Persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan sebagai variabel independen diduga memiliki pengaruh terhadap niat beli sebagai variabel dependen. Berdasarkan studi peneliti terdahulu serta kajian teori, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.

Sumber : (Sherlly, 2023), (Kazmi dan Mehmood, 2016).

2.8 Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan penelitian Shierlly (2023) dapat dikatakan bahwa *beauty influencer* yang *kredibel*, dilihat dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* nya, dapat mempengaruhi secara positif *awareness*, *image*, dan *attitude* terhadap sebuah *brand* atau *beauty product* oleh para penonton atau pengikut dari *beauty influencer*. Penelitian yang dilakukan oleh Basuki & Prabandari (2020). Membuktikan bahwa *Beauty Influencer* sebagai *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *Make Over*. Analisis deskriptif variabel *celebrity endorser* yang telah disebutkan sebelumnya

menunjukkan bahwa Tasya Farasya dinilai sebagai *beauty influencer* yang efektif. Berdasarkan penelitian Septiara et al (2024). Dampak daya tarik *beauty influencer* terhadap niat beli mampu mendukung riset sebelumnya dikarenakan menunjukkan hasil yang positif.

H₁ : *Beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Skintific di Bandar Lampung.

2.8.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh et al (2019), penelitian menunjukkan dampak signifikan *electronic word of mouth* terhadap niat beli. *Electronic word of mouth* terbentuk melalui ulasan atau rekomendasi yang tepat dari mereka yang memiliki pengalaman sebelumnya mengenai produk atau merek yang mengarah pada niat konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Kazmi dan Mehmood (2016), penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dan citra merek untuk pembelian produk elektronik konsumen berkorelasi positif dan pengaruhnya signifikan, yang berarti bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan respons positif. Meninjau berbagai literatur menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yang dibuat oleh anonim, keluarga, dan teman di media sosial melalui berbagai situs jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan lainnya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian dari Nuseir (2019). Terbukti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli. Kemajuan teknologi dan penggunaan *internet* oleh masyarakat dari segala usia, *electronic word of mouth* menjadi sangat relevan dalam konteks pemasaran.

H₂ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Skintific di Bandar Lampung.

2.8.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2019). Menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. *Brand Image* didefinisikan dalam kaitannya dengan asosiasi saat ini, persepsi subjektif, dan seperangkat keyakinan tentang *brand* tertentu yang ada dalam benak

konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dermawan et al (2022), brand image berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Panndjaitan et al (2022), hasil statistik yang terkait dengan pengujian hipotesis, menyimpulkan bahwa niat untuk menggunakan Spotify Premium dipengaruhi secara *positif* oleh *brand image*.

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beliproduk skintific di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2019), merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dalam penelitian dimana data itu diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

3.2.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2019). Data primer pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner yang diisi oleh sejumlah responden yang masuk dalam kriteria penelitian yang kemudian hasil dari jawaban tersebut diolah oleh peneliti. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah

pertanyaan atau pernyataan kepada responden, metode ini dapat dilakukan dengan cara tatap muka langsung dengan responden, maupun dalam bentuk tulisan yang dituangkan ke dalam kertas maupun elektronik. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form yang akan disebar melalui aplikasi pesan seperti WhatsApp dan Instagram.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku- buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti juga menambah informasi dalam membantu pengumpulan data yang dibutuhkan berdasarkan kepustakaan atau mengumpulkan data dari jurnal, buku, berita, *website* dan penelitian yang terdahulu yang relevan dengan judul penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode angket atau kuesioner. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya, yang disusun dengan beberapa prosedur penyusunan kuesioner/angket (Sodik & Siyoto, 2015). Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada masyarakat di Bandar Lampung yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini mengenai suatu fenomena. Jawaban setiap iteme instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Sejutu (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.4 Populasi & Sempel

3.4.1 Populasi

Menurut Ghozali (2016) populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Pada Penelitian ini populasi yang diambil yaitu konsumen yang mengetahui dan berniat membeli produk Skintific di Bandar Lampung. Penelitian ini mencari informasi bagaimana respons dari konsumen Bandar Lampung, yang dimana Bandar Lampung menjadi salah satu kota yang berpotensi berkembang dalam pangsa pasar *skincare* Skintific. Pengambilan populasi atau sampel di Bandar Lampung juga memudahkan peneliti untuk berinteraksi secara langsung terhadap responden.

3.4.2 Sampel

Berdasarkan penelitian Sugiyono (2015), menjelaskan bahwa sampel ialah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk mewakili seluruh populasi. Perwakilan populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan ketentuan penelitian, jika populasi yang akan diteliti jumlahnya banyak, karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam penelitian, maka populasi dapat diwakili oleh sampel yang sesuai dengan karakteristik yang akan diteliti. Pada Penelitian ini sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.. Berikut persyaratan responden:

1. Minimal usia 17 tahun dimana pada umur tersebut dipilih dikarenakan telah dianggap mampu dan kritis serta memahami pernyataan yang diajukan serta dapat mewakili strata masyarakat yang ada.
2. Responden yang mengetahui produk Skintific.
3. Responden yang memiliki niat membeli produk Skintific.
4. Responden yang berdomisili di Bandar Lampung.

Berdasarkan pendapat (Hair et al,2013) pernyataan tersebut menyatakan bahwa penelitian harus menggunakan sampel dan jumlah tidak kurang dari 50 observasi, dan lebih disarankan jika jumlah sampel mencapai 100 atau lebih. Jumlah sampel dalam penelitian sebaiknya minimal 5 hingga 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator yang ada. (Hair et al,2013). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini enam belas indikator ($18 \times 6 = 126$) jadi pada penelitian ini sampel yang akan ditetapkan adalah 126 sampel.

3.5 Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3. 2 Devinisi Opradional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Penelitian	Skala
1.	<i>Beauty Influencer</i> Shierlly.D (2023)	<i>Beauty influencer</i> merupakan seseorang yang memiliki keahlian dan konsentrasi dalam bidang kecantikan dan berperan memberikan informasi terkait produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman selama menggunakan produk tersebut.	1. Pengguna social media merasa <i>beauty influencer</i> yang diikuti menarik. 2. Pengguna social media merasa <i>beauty influencer</i> yang diikuti dapat dipercaya. 3. Pengguna social media merasa <i>beauty influencer</i> yang diikuti ahli dalam bidangnya. (Sherlly,2023)	Likert
2.	<i>Electronic word mouth.</i> Dermawan et al.,	Komunikasi e-WOM mengacu pada opini, gagasan percakapan orang ke orang antar konsumen tentang sebuah produk dan	1.Mengamati ulasan 2.Berbagi rekomendasi pengguna 3.Mendapatkan pengalaman 4.Manfaat sosial	Likert

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Penelitian	Skala
	(2022)	layanan.	5.Obrolan informasi produk 6.Informasi kredibel 7.frekuensi akses informasi (Dermawan et al, 2022)	
3.	<i>Brand Image</i> Alrwashdeh et al., (2019)	Brand image yaitu persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka dapatkan dari merek tersebut.	1. Kualitas Produk 2. Identitas Brand 3. Kepribadian Merek 4. Kepercayaan Pelanggan 5. Transparansi dan Edukasi (Alrwashdeh et al, 2019)	Likert
4.	Niat Beli Alrwashdeh et al., (2019)	Niat niat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli satu alternatif merek di antara berbagai alternatif lain setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi informasi. niat pembelian memberikan kemungkinan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.	1. Rencana pembelian 2. Preferensi 3. Rekomendasi (Alrwashdeh et al, 2019)	Likert

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), *anti image correlation* dan nilai *factor loading*, dengan bantuan *software* SPSS.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>KMO Measure Of Sampling Adequacy</i>	<i>Anti Image Correlation</i>	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Beauty Influencer (X₁)</i>	X1.1	0,719	0,716	0,858	Valid
	X1.2		0,721	0,855	Valid
	X1.3		0,721	0,856	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (X₂)</i>	X2.1	0,835	0,829	0,813	Valid
	X2.2		0,843	0,669	Valid
	X2.3		0,914	0,718	Valid
	X2.4		0,824	0,832	Valid
	X2.5		0,840	0,639	Valid
	X2.6		0,807	0,769	Valid
	X2.7		0,817	0,729	Valid
<i>Brand Image (X₃)</i>	X3.1	0,811	0,812	0,833	Valid
	X3.2		0,821	0,807	Valid
	X3.3		0,755	0,862	Valid
	X3.4		0,832	0,781	Valid
	X3.5		0,867	730	Valid
Niat Beli (Y)	Y1	0,668	0,669	0,763	Valid
	Y2		0,649	0,809	Valid
	Y3		0,662	0,795	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa hasil uji masing-masing indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *KMO MSA*, nilai *Anti Image Correlation*, dan nilai *Loading Factor* >0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan atas indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan layak atau valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 26* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2018). Serta jika nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* < nilai *Cronbach's Alpha* maka instrumen atau item – item soal tersebut dapat dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* > nilai *Cronbach's Alpha* maka instrumen item – item soal tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Item Delete</i>	Keterangan
<i>Beauty Influenzer (X₁)</i>	X1.1	0,816	0,744	Reliabel
	X1.2		0,748	Reliabel
	X1.3		0,751	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (X₂)</i>	X2.1	0,860	0,830	Reliabel
	X2.2		0,852	Reliabel
	X2.3		0,844	Reliabel
	X2.4		0,825	Reliabel
	X2.5		0,853	Reliabel
	X2.6		0,836	Reliabel
	X2.7		0,842	Reliabel
<i>Brand Image (X₃)</i>	X3.1	0,862	0,825	Reliabel
	X3.2		0,833	Reliabel
	X3.3		0,813	Reliabel
	X3.4		0,840	Reliabel
	X3.5		0,854	Reliabel
Niat Beli (Y)	Y1	0,697	0,645	Reliabel
	Y2		0,573	Reliabel
	Y3		0,597	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.4, hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh untuk seluruh variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini menunjukkan angka diatas 0,60. Variabel *beauty influncer* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,816, *electronic word of mouth* sebesar 0,860, brand image sebesar 0,862, dan niat beli sebesar 0,697. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik, karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh berada di atas ambang batas 0,60.

3.7 Metode Analisis Data dan Hipotesis

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019), regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu *Beauty Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image*, *Brand Image*, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Niat Beli. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

X₁ = *Beauty Influencer*

X₂ = *Elegctronic Word Of Mouth*

X₃ = *Brand Image*

α = Konstanta

β₁,β₂,β₃ = Koefisien Garis Regresi Variable

3.7.2 Uji Secara Parsial (Uji-t)

Menurut Sugiyono (2019) uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan antara dua variabel atau lebih secara parsial terhadap variabel

dependen. Uji-t ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3), terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka :
 - a) H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan.
 - b) H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :
 - a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
 - b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.7.3 Uji F Value

Menurut Ghozali (2016), uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian atau uji hipotesis layak digunakan, dengan melihat nilai signifikan F, jika < 0.05 maka model penelitian layak dilanjutkan untuk hipotesis berikutnya. Uji F memungkinkan peneliti dalam memastikan bahwa model regresi yang dibangun sudah cukup baik untuk menjawab pertanyaan penelitian, yang mana jika F value menunjukkan hasil signifikan, maka analisis dapat dilanjutkan dengan menguji pengaruh masing-masing variabel independent..

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2019), koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada 126 responden mengenai pengaruh *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap niat beli produk Skintific di Bandar Lampung, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk Skintific, artinya bahwa ulasan yang diberikan oleh *beauty influencer* tentang produk Skintific akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat beli produk yang dipromosikan oleh *beauty influencer*, dalam hal ini rekomendasi dari *beauty influencer* yang mereka anggap relevan sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam niat beli.
2. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Skintific, artinya dalam penelitian ini, *electronic word of mouth* berhasil mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk Skintific dengan penggunaan sumber rekomendasi *online* oleh konsumen. Informasi dan ulasan yang tersebar melalui media sosial dan *platform* digital terbukti dapat memengaruhi persepsi serta niat beli dalam mempertimbangkan pembelian produk Skintific. Pesan *electronic word of mouth* akan menjadi referensi penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk Skintific dan juga menciptakan niat beli bagi para konsumen.
3. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk Skintific, artinya bahwa citra/persepsi *brand* Skintific yang ada di

benak konsumen akan mempengaruhi konsumen produk Skintific. Citra merek yang kuat, kualitas produk yang tinggi, dan sesuai dengan harapan konsumen mendorong rasa percaya dan keinginan untuk membeli produk Skintific.

5.2 Saran

1. Saran untuk perusahaan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian, sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *beauty influencer* yang relevan Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, Skintific disarankan untuk memperkuat kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik visual, dan keahlian dalam bidang *skincare*. *Influencer* seperti Tasya Farasya, yang dianggap menarik, dapat dipercaya, dan ahli, terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan niat beli konsumen.
- b. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *electronic word of mouth* perusahaan Skintific dapat meningkatkan Strategi *electronic word of mouth* melalui ulasan konsumen skintific perlu mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka di *platform online* seperti tiktok, instagram, shopee, dan female daily. Strategi ini dapat dilakukan dengan mengadakan program *reward* atau *review* berhadiah. Semakin banyak ulasan positif yang tersedia, maka semakin tinggi pula kepercayaan calon pembeli.
- c. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand image* perusahaan Skintific dapat menjaga *brand image* positif. *Brand image* yang kuat terbukti memengaruhi niat beli secara signifikan. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat identitas brand melalui edukasi di media sosial, serta mempertahankan transparansi bahan dan manfaat produk. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan diferensiasi merek dari kompetitor.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian, sebagai berikut:

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel bebas lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer*,

electronic word of mouth, dan *brand image* hanya menjelaskan sebagian dari variabel niat beli sekitar (51,2%). Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan konsumen, kualitas produk, promosi digital, atau loyalitas merek guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

- b. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek dan lokasi penelitian penelitian ini difokuskan pada konsumen di Kota Bandar Lampung. Untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke kota/kabupaten lain atau bahkan lintas provinsi agar dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Halbusi, H., dan Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83–94. <https://armgpublishing.com/wpcontent/uploads/2016/12/files/sec/volume-2-issue-3/8.pdf>.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).(2024) <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> .
- Basuki, A.,A., dan Prabandari, P.,S. (2020). The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic. Faculty of Economics andBusinessBrawijayaUniversityMalang.https://www.academia.edu/77514077/The_Influence_of_Beauty_Influencer_Toward_Purchase_Intention_of_Local_Cosmetic?uc-sb-sw=4916309
- Compas.(2024).Marketinsight.Skintific.<https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>.
- Darmawan, T., Yasa,S.,Wahyuni,M.,& Dewi,P. (2022). Pengaruh elektronik word of mouth dan citra merek terhadap niat beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 7, No1. <https://www.researchgate.net/publication362260900>.
- Digima.(2024). Pengaruh Media sosial terhadap Marketing Produk Kecantikan. <https://digima.co.id/pengaruh-media-sosial-terhadap-marketing-produk-kecantikan/>.
- Fakhrudin, A.,Yudianto,K., dan Melly A.,D,Y.,S.(2021).Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah.Forum Ekonomi,23(4),648-657.<https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>.
- Famela daily.(2024). <https://reviews.femaledaily.com/brands/product/skintific>.
- Farzin, M., dan Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and

- impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makasar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1>.
- Kala, D., dan Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2). <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kazmi, A., dan Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>.
- Kotler, dan Armstrong. (2010.) *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., dan Keller, L., K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, L., K., & Chervev, A. (2022). *Marketing Management*. Edisi ke-16. Publisher : Pearson Education.
- Listyowati, D., Gabriela, P., Hursepuny, J., Hermawan, G., dan Santoso, H. (2023). Pengaruh beauty influencer dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlet whitening. (Jurnal Widya). <https://jurnal.amikwidyloka.ac.id/index.php/awl/article/view/205/15>.
- Muham, S., N. (2019). Penggunaan Celebgram (Celebrity Endroser Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin. *Jurnal Desain*, 6(03), 207. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.3430>.
- Nuseir, M., T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>.

- Panndjaitan, D., R., H., Kosasi, A., Ambarwati, D. A. S., & Hadianito, B. (2022). Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 355–364. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0057>.
- Plidtookpai, N., dan Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61–68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>.
- Prasetya, E., G., Yulianto, E., & Sunarti. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165499/1/Ermawan%20Galih%20Prasetya.pdf>.
- Rosyadi, M., Z. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Septiara, P.,D., Iriani,S.,S., dan Artanti,Y.(2024). Analisis pengaruh daya tarik beauty influencer dan kepercayaan terhadap niat beli melalui hubungan Parasosial pada kosmetika somethinc. *Journal of Economic, Business and Accounting*. Vol 7 No 5. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11369/6953/>.
- Shierlly,D.(2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial*. <http://dx.doi.org/10.30587/manajerial.v10i03.6311>.
- Sodik, dan Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 83–84.
- Sri.R., dan Rizki.A.(2018). Pengaruh e-wom terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 3, No. 2 Mei: 75-84. <https://doi.org/10.24815/jimen.v3i2.7124>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthana, A., N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth Ewom on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*,8(10).https://www.researchgate.net/publication/341109605_Influence_Of_Electronic_Word_Of_Mouth_eWOM_On_Purchase_Intention.

- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Profitabilitas*, 1(2), 95–101.
- Telkomsel.(2024).Media Sosial di Indonesia dengan Pengguna Terbanyak <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/8-media-sosial-di-indonesia-dengan-pengguna-terbanyak>.
- Yuan, Y., H., Tsao, S. H., Chyou, J. T., dan Tsai, S. B. (2020). An empirical study on effects of electronic word-of-mouth and Internet risk avoidance on purchase intention: from the perspective of big data. *Soft Computing*, 24(8). <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04300-z>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net .Vol. 15, Issue 2.