

## **Analisa Pengaruh *Social Media Influencer* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Perawatan Wajah Pria)**

**Sabtya Sukma Arwachyntia**

Universitas Pelita Harapan The Plaza Semanggi, Jl. Jend. Sudirman  
No.50, Jakarta, Indonesia  
Email: [sabtyasukma@gmail.com](mailto:sabtyasukma@gmail.com)

**Rosdiana Sijabat**

Unika Atma Jaya Jl. Jenderal Sudirman No.51, Jakarta, Indonesia  
Email: [rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id](mailto:rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media influencer terhadap brand image dan purchase intention di Indonesia. Lebih lanjut, penelitian ini juga ingin membuktikan pengaruh social media marketing terhadap brand image dan purchase intention. Sampel penelitian ini melibatkan 345 responden pria yang menggunakan facial wash, dengan rentang usia antara 18-40 tahun yang mewakili generasi Z dan Milenial sebagai pengguna aktif internet. Model Partial least square (PLS) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Hasil yang diperoleh adalah ternyata penggunaan influencer dan marketing pada social media berpengaruh secara positif signifikan pada brand image dan purchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu turut mempertimbangkan faktor influencer dan marketing di social media sebagai salah satu cara yang efektif agar tujuan dari pembentukan brand image dan peningkatan penjualan produknya tercapai khususnya di era digital saat ini.*

*Kata kunci:* Social Media Influencer, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of social media influencers on brand image and purchase intention in Indonesia. Furthermore, this study also wants to prove the influence of social media marketing on brand image and purchase intention. The sample of this study involved 350 male respondents who used facial wash, with an age range between 18-40 years representing generation Z and Millennials as active internet users. Partial least square (PLS) model to determine the validity and reliability of the instruments used in the study. The results obtained are that the use of influencers and marketing on social media has a significant positive effect on brand image and purchase intention. This indicates that companies need to take into account influencer factors and marketing on social media as an effective way to achieve the goals of establishing a brand image and increasing product sales, especially in the current digital era.*



*Dan Strategi  
Jurnal Perilaku  
Dan Strategi  
Bisnis* Vol.10 No.1, 2022

Vol.10 No.1, 2022

Hal. 01- 20

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

## PENDAHULUAN

*Beauty trend* terus bertumbuh menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Data Statista (2021) menunjukkan *trend* penjualan produk kecantikan dari tahun 2016 cenderung meningkat, meskipun menurun di tahun 2020. Penurunan ini banyak dipengaruhi oleh sub kategori kosmetik dan *fragrance*. Di sisi lain, Euromonitor (2021) menunjukkan sebaliknya, secara total penjualan di 2020 mengalami peningkatan dengan nilai penjualan naik 7%. Beberapa sub kategori mengalami penurunan seperti *colour cosmetics*, *deodorant*, dan *fragrance* sedangkan pendorong utama pertumbuhan berasal dari penjualan sub kategori *bath and shower*, *hair care* dan *skincare* (Euromonitor, 2021).

Penurunan daya beli konsumen selama tahun 2020 membuat masyarakat Indonesia melakukan pengetatan anggaran. Banyak orang mengurangi pengeluaran mereka untuk kebutuhan sekunder atau tersier. Pengeluaran untuk beberapa kategori seperti *colour cosmetics*, *deodorant*, dan *fragrance* menurun pada tahun 2020, karena orang-orang terpaksa tinggal di rumah. Sebaliknya, konsumen memprioritaskan kategori perawatan pribadi yang mempromosikan kesehatan dan kebersihan seperti perawatan mandi, *hair care* dan *skincare*.

Meskipun demikian, *trend* penjualan pada industri kecantikan diprediksi akan kembali naik di tahun 2021. Statista (2021), memprediksikan penjualan produk kecantikan akan naik kembali sebesar 7% di tahun 2021. Sedangkan, Euromonitor (2021) meramalkan penjualan produk *beauty and personal care* akan naik sebesar 5,1% di tahun 2021 atau senilai 134,2 triliun rupiah.

Di Indonesia secara keseluruhan minat untuk mencari hal yang berhubungan dengan *beauty and personal care* naik dengan sangat cepat. Salah satu produk kecantikan yang populer dalam pencarian Google adalah *skincare* atau perawatan wajah. Pencarian Google untuk *skincare* naik 2.3 kali lipat dimana "*skincare routines*" dan "*skincare reviews*" menjadi *trend* dalam pencarian di tahun 2019 (Think With Google, 2020).

Konsumen semakin ingin menginvestasikan uang untuk menjadi lebih cantik dengan merawat kecantikan wajahnya. Data Nielsen (2019) menunjukkan terdapat sebuah *trend* dimana konsumen mau menghabiskan uang lebih pada produk *skincare* di Indonesia sehingga penjualan produk *skincare* naik 5% di tahun 2018.

Penjualan *skincare* terus menunjukkan pertumbuhan. Bahkan saat pandemi, kategori ini mampu mempertahankan penjualannya untuk terus meningkat. Euromonitor (2021)

menunjukkan di tahun 2020, penjualan *skincare* naik 8%. Salon kecantikan tutup selama PSBB sehingga konsumen melakukan lebih banyak rutinitas kecantikan sendiri selama waktu yang lama di rumah. Selain itu, karena masyarakat Indonesia pada umumnya tidak bisa keluar rumah, konsumen cenderung mengurangi konsumsi kosmetik, dengan beralih ke perbaikan atau pemeliharaan kesehatan kulit dengan membeli produk *skincare*.

Selama ini, produk kecantikan selalu identik dengan wanita. Namun, preferensi tentang kecantikan terus berkembang seiring dengan perubahan demografi, daya beli, dan tren sehingga memengaruhi kebiasaannya. Evolusi ini menawarkan peluang bagi merek untuk menangkap segmen pelanggan baru, salah satunya adalah pria.

Saat ini konsep maskulinitas dan identitas pria menjadi lebih luas sehingga pria sekarang membeli lebih banyak produk kecantikan khusus pria (Souiden dan Diagne, 2009). Kondisi ekonomi, masyarakat dan daya beli yang meningkat menyebabkan standar hidup menjadi lebih tinggi dan menyebabkan perilaku bergeser pada pria yang mulai memiliki perhatian pada kesehatan dan penampilan mereka (Puspasari dan Aprilianty, 2019). *Trend* perawatan kulit pria ini dipandang sebagai perubahan perilaku dari maskulinitas ke metroseksual, yang berarti pria mulai berhubungan dengan sisi feminimnya (Puspasari dan Aprilianty, 2019).

*Trend* metroseksual telah menarik perhatian bagi pria untuk menyadari citra diri mereka, bagaimana meningkatkan penampilan luar mereka dan bagaimana mempertahankan ketampanan mereka setiap saat (Eng et al., 2018). Penampilan menawan memungkinkan mereka untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka di tempat kerja, kewanitaan dan dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun wanita terus menjadi pendorong utama penjualan produk kecantikan dan perawatan kulit, pria adalah target yang semakin penting bagi merek yang ingin memperluas mereknya. Penjualan global produk perawatan pria mendekati 50 miliar USD pada tahun 2017 dan diprediksikan akan tumbuh 16% pada tahun 2020 (Euromonitor, 2018).

*Male beauty* atau kecantikan pria kian menjadi perhatian di seluruh dunia. Asia Pasific sendiri merupakan pasar dengan pertumbuhan tertinggi, diperkirakan akan tumbuh pada CAGR 8.1% menjadi 11.5 miliar USD pada tahun 2020 dari 7.8 miliar USD pada tahun 2015 (Fung Global Retail & Technology, 2017).

Korea Selatan merupakan pendorong pertumbuhan pasar kecantikan pria dengan pertumbuhan 36% di tahun 2017 di Asia Pacific (Dynvibe, 2018). Dynvibe (2018) menyebutkan pria Korea Selatan terobsesi dengan kecantikan wanita, Kementerian

Keamanan Makanan dan Obat-obatan Korea di tahun 2015 menemukan bahwa pria Korea Selatan rata-rata menggunakan 13.3 item perawatan kecantikan. *Grooming trend* pada pria di Korea Selatan berawal dari kompetisi kerja yang semakin tinggi sehingga mereka harus lebih menonjol dari yang lain. Seorang pria yang sukses di sana diilustrasikan sebagai pria dengan gaya dan terawat atau dirangkum dalam dua kata "kulit bersih" dan "tampilan rapi".

Pengaruh *grooming trend* ini pun akhirnya menyebar ke seluruh dunia. Munculnya *trend* dan pengaruh metroseksual dari pop Korea membuat pria lebih sadar akan penampilan luar mereka, keinginan dan tuntutan mereka akan ketampanan, keindahan, estetika, kemudahan, kesehatan dan kebugaran, akhirnya memperkenalkan dan membuka pasar baru untuk perawatan pria atau pasar perawatan kecantikan pria belakangan ini (Moungkhem dan Surakiatpinyo, 2010).

Kunci yang menjadi prioritas *mens grooming* di Jepang adalah kebersihan tanpa bau badan. Bau badan menjadi perhatian karena mempengaruhi kesan terhadap orang lain. 37% pria di Jepang melakukan tindakan-tindakan untuk mencegah bau badan (Intel, 2019). Intel (2019) menambahkan peraturan pemerintah Jepang untuk memberikan kesempatan kerja hingga 70 tahun menciptakan pasar baru bagi pasar kecantikan pria di Jepang. Peraturan ini membuat konsumen pria di sana berfikir bekerja lebih lama berarti mereka juga harus merawat diri lebih lama.

Obrolan seputar kecantikan di India tidak lagi terbatas pada wanita. Perawatan pria semakin meningkat dan data mengungkapkan bahwa penjualan krim wajah pada pria meningkat dua kali lipat dan pembersih wajah bagi pria melonjak 60 kali lebih besar dari 2009 ke 2016 (Nielsen, 2017). Nielsen (2017) juga menyebutkan bahwa motivasi yang mendasari lonjakan tersebut adalah dorongan kepercayaan diri sehingga mereka dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam karir dan menarik perhatian wanita.

*Trend* kecantikan pada pria ini menyebar termasuk ke Indonesia. Jakpat (2016) melakukan survei di Indonesia dan hasilnya adalah 93.93% pria yang menjadi responden mengakui bahwa mereka peduli terhadap kebersihan wajahnya. Data Intel (2020) menyebutkan 79% pria Indonesia menggunakan lebih banyak pembersih wajah, 73% menggunakan lebih banyak pelembab, dan 71% menggunakan lebih banyak tabir surya di tahun 2018 bila dibandingkan tahun sebelumnya.

Pria Indonesia kini mulai lebih memperhatikan kesehatan dan penampilan kulitnya dengan memilih pendekatan yang paling ampuh, namun praktis untuk kulit mereka dengan klaim yang sesuai dengan kebutuhannya seperti contohnya untuk kulit berminyak, kulit berjerawat dan komedo/*whitehead* (Intel, 2020). Kekhawatiran ini tercermin dalam

bentuk solusi produk yang paling sering mereka gunakan, seperti pembersih wajah, pelembab, serum kulit, perawatan rambut wajah, dan tabir surya.

Pria Indonesia semakin menyadari pentingnya *skincare* karena membantu mereka terlihat menarik. Pertumbuhan minat terhadap produk perawatan pria ini membuat persaingan di antara merek *skincare* khusus pria bertumbuh. Kompetisi antar merek ini membuat setiap merek harus membedakan dirinya dengan yang lain dengan melakukan *branding* yang masif di berbagai *channel* komunikasi. Sebagai contoh, Garnier melakukan belanja iklan televisi sebanyak 88,9 miliar rupiah sepanjang semester 1 tahun 2019 dan merupakan belanja iklan terbesar pada kategori *face wash* (Nielsen Fusion Research, 2019). Berdasarkan data Nielsen Retail Audit bulan Oktober 2021, Garnier memiliki *market share* sebesar 52% untuk kategori *facial wash* pria dan merupakan *market leader* di kategori tersebut.

*Branding* dapat membentuk perspektif di benak konsumen dan membuat produk semakin menarik. Seo dan Park (2018) menyebutkan bahwa *brand image* akan membentuk struktur fisik di benak konsumen dan mampu menjadi elemen kunci *marketing*. Setelah *brand image* terbentuk, mereka akan memiliki ekspektasi dari produk tersebut (Sanny et al., 2020). Ketika produk mampu memenuhi ekspektasi, kepercayaan konsumen akan terbentuk (Takaya, 2019). Selanjutnya, Razy dan Lajervadi (2015) menyimpulkan cara untuk mengurangi resiko pembelian bagi konsumen adalah dengan lebih baik membeli merek yang familiar dengan *brand image* yang positif. Ini membuat *brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi intensi pembelian dalam proses pembuatan keputusan (Foster, 2016).

Salah satu saluran pemasaran yang sering digunakan merek-merek kecantikan adalah saluran digital. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhirnya menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses hal-hal seputar kecantikan. APJII (2019) melaporkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia besarnya 64.8% atau naik sebanyak 10.12% jika dibandingkan di tahun 2017 yakni sebanyak 54.68%. Jumlah ini setara dengan 171.17 juta jiwa dari total populasi Indonesia (APJII, 2019).

Euromonitor (2019) menyebutkan 30% dari konsumen *online* adalah konsumen kecantikan digital yang didefinisikan sebagai mereka yang membeli produk kecantikan *online* serta dipengaruhi oleh *media digital* dan konten *online* yang berisi tentang kecantikan (Euromonitor, 2019).

Ini menyebabkan pencarian untuk *hair care*, *face care*, dan *make up* naik 1.5 kali lipat di tahun 2018 dibanding periode sebelumnya di Indonesia (Think With Google, 2019).

Di tahun 2018, terdapat 1.600 *channel* Youtube yang ada kaitannya dengan kecantikan (Think With Google, 2019). Pencarian Google tentang kecantikan menyebutkan 45% pencarian merupakan pencarian produk kecantikan dan 40% diantaranya adalah pencarian tentang tutorial kecantikan (Think With Google, 2019). Perawatan untuk pria juga dilaporkan mengalami kenaikan. Pencarian untuk produk perawatan pria meningkat 2.7 kali lipat dibanding tahun lalu, pertumbuhan ini sangat tajam untuk kategori perawatan pria (Think With Google, 2019).

Kini, *platform* digital khususnya media sosial memainkan peran yang penting dalam mengedukasi konsumen tentang produk kecantikan. Perkembangan teknologi digital telah membawa merek kecantikan lebih dekat dengan konsumen daripada sebelumnya. Bahkan perkembangan tersebut melahirkan segmen konsumen baru yang dipengaruhi dan diberdayakan oleh konten kecantikan yang tersedia secara *online*. Berdasarkan data Euromonitor (2020), digital media memberikan pengaruh terbesar kedua dalam pembelian produk kecantikan meskipun pengaruh utamanya masih berasal dari rekomendasi orang per orang.

Pada wanita, penggunaan digital sebagai *channel* pemasaran merek sudah dilakukan. Bahkan sudah banyak yang melakukan penelitian tentang pengaruh penggunaan digital khususnya media social dalam pemasaran produk kecantikan. Sedangkan, penelitian pada pria masih jarang dilakukan.

Media Sosial didefinisikan sebagai program aplikasi *online, platform*, atau alat media masa yang dapat memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antara pengguna (Kim dan Ko, 2012). Aktivitas *marketing* pada *social media* membuat bisnis dapat menjalankan aktivitas seperti menciptakan profil *brand*-nya sendiri dan memperkenalkan layanan pelanggan *online*, informasi produk dan penawaran khusus dengan cara yang mudah, murah dan berkelanjutan (Breitsohl et al., 2015). Aktivitas *marketing* pada *social media* ini merupakan satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen *online* (Elaydi, 2018). *Social media marketing* memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Cheung et al., 2019; Keller, 2009; Langaro et al., 2018), dan konsumen semakin banyak mencari informasi tentang produk dan merek menggunakan saluran media sosial (Cheung et al., 2019; Mangold dan Faulds, 2009).

Sementara itu, penggunaan media sosial sendiri memunculkan ekosistem baru yakni *social media influencer*. Media sosial memberikan kemudahan dalam berkomunikasi serta memberikan ruang untuk aktualisasi diri dengan berbagi/ membagikan minat penggunaanya

sehingga memunculkan sosok seseorang atau kelompok referensi yang bisa memberi pengaruh disebut "selebgram", "blogger", "vlogger", "youtuber", "content creator", "kol (key opinion leader)", atau secara garis besar semuanya disebut disebut "social media influencer".

*Social media influencer* ini tidak terbatas pada selebriti namun bisa siapa saja. *Social media influencer* adalah tokoh *online* dengan banyak pengikut, di satu atau lebih *platform* media sosial (misalnya, YouTube, Instagram, Snapchat, atau blog pribadi), yang memiliki pengaruh pada pengikut mereka (Agrawal 2016; Varsamis 2018). Aktivitas *influencer* pada social media biasanya berbentuk pengenalan atau *review* produk, cara penggunaan produk, tips dan trik, hingga perbandingan beberapa produk yang menawarkan fungsi yang sama.

Bagi industri kecantikan dan perawatan kulit yang berkembang pesat di Indonesia, peran *influencer* tidak bisa dihindari. *Influencer* yang memberikan tutorial atau review seputar produk yang mereka gunakan dirasa menarik bagi konsumen. Think With Google (2019) menyebut minat terhadap hal seputar kecantikan tumbuh dengan sangat cepat yakni naik 30% dibanding tahun sebelumnya. Minat ini terlihat dari tingginya pencarian *keyword* salah satunya "skin reviews" (Think with Google, 2019).

Peran *influencer* dalam pemasaran produk kecantikan memiliki peran yang krusial. Jakpat (2019) menyebutkan dalam surveynya yang berjudul 'The Power of Social Media Influencer', lebih dari 60% responden menyatakan mencoba produk yang diulas oleh *influencer*. Biasanya, *influencer* mengajak audiensnya untuk ikut mencoba produk yang mereka pakai. Menurut (Foong dan Yazdanifard, 2014), *influencer* di media sosial kemungkinan memiliki dampak positif pada perusahaan untuk membangun kesadaran dan mendapatkan pengembalian yang lebih tinggi.

Saat ini sebagian besar *brand* menghabiskan 20-30% dana media mereka untuk *native advertising* (GetCraft Native Advertising, 2018) dengan *influencer marketing* sebagai format paling menarik kedua setelah *paid post*. Konten yang disampaikan oleh *influencer* diharapkan dapat membuat percakapan antar audiens mengenai produk atau jasa yang ditawarkan merek, sehingga konten yang disampaikan tersebut dapat memiliki dampak besar bagi perkembangan merek tersebut.

Baik media sosial maupun *influencer* digunakan oleh merek sebagai saluran mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Media sosial dapat menjadi saluran pemasaran untuk membantu membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Sedangkan *social media influencer* sebagai juru bicara merek dapat membangun hubungan langsung dengan audiens yang merupakan konsumen potensial bagi perusahaan sehingga

membentuk *brand image*. Peningkatan *brand image* diharapkan akan mendorong penjualan.

Banyak peneliti melihat bagaimana media sosial dan *social media influencer* mempengaruhi konsumen di industri kecantikan. Sayangnya masih jarang yang meneliti khususnya produk kecantikan pada pria. Padahal pria mulai memperhatikan perkembangan terbaru dari produk perawatan kecantikan, serta memiliki kepekaan yang tinggi terhadap alternatif produk dan mempertimbangkan dengan seksama sebelum membuat keputusan pembelian mereka (Moungkhem dan Surakiatpinyo, 2010).

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhandayani et al., (2017). Modifikasi atas penelitian ini adalah penambahan satu variabel yakni *social media marketing* dan menjadikan *brand image* sebagai variabel mediator. Sehingga terdapat empat hipotesis tambahan yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediator, *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediator.

### **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian pengujian hipotesis dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik eksperimen dan metode kausalitas. Studi kausal menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel lain berubah atau tidak serta dapat menggambarkan satu atau lebih faktor yang menyebabkan suatu masalah (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian kausal paling tepat ketika tujuan penelitian mencakup kebutuhan untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi variabel terikat (Hair et al., 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria yang menggunakan perawatan wajah dan memiliki sosial media. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. (2019) ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $33 \times 10 = 330$  sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. penelitian ini menggunakan *Partial least square* (PLS) dengan software *SmartPLS* versi 3.2.8. Terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran *Partial least square* (PLS) yang digunakan yaitu model pengukuran/ *outer model* dan model structural/ *inner model* (Hamid dan Anwar, 2019).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

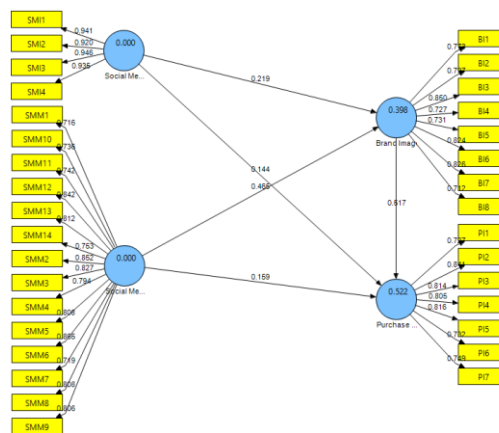
### Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien jalur	T	Keterangan
H1: <i>Social Media Influencer</i> → <i>Brand Image</i>	0,219	5,008	Hipotesis didukung
H2: <i>Social Media Influencer</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,144	2,530	Hipotesis didukung
H3: <i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0,465	10,079	Hipotesis didukung
H4: <i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0,159	2,680	Hipotesis didukung
H5: <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,517	9,824	Hipotesis didukung
H6: <i>Social Media Influencer</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,113	4,443	Hipotesis didukung
H6: <i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,241	7,017	Hipotesis didukung

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2022)



Gambar 4.1 Hasil Uji *Bootstrapping*

Hasil uji koefisien parameter antara *social media influencer* dengan *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,219 dan nilai t hitung sebesar 5,008. Pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, nilai t hitung tersebut lebih besar dibanding nilai t tabel sebesar 1,967 (df = n-1 = 345-1 = 344 diperoleh t table = 1,967). Hal ini menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil uji koefisien parameter antara *social media marketing* dengan *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,465 dan nilai t hitung sebesar 10,079. Pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, nilai t hitung tersebut lebih besar dibanding nilai t tabel sebesar

1,967 ( $df = n-1 = 345-1 = 344$  diperoleh  $t$  table = 1,967). Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil uji koefisien parameter antara *social media influencer* dengan *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,144 dan nilai  $t$  hitung sebesar 2,530. Pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, nilai  $t$  hitung tersebut lebih besar dibanding nilai  $t$  tabel sebesar 1,967 ( $df = n-1 = 345-1 = 344$  diperoleh  $t$  table = 1,967). Hal ini menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil uji koefisien parameter antara *social media marketing* dengan *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,159 dan nilai  $t$  hitung sebesar 2,680. Pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, nilai  $t$  hitung tersebut lebih besar dibanding nilai  $t$  tabel sebesar 1,967 ( $df = n-1 = 345-1 = 344$  diperoleh  $t$  table = 1,967). Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil uji koefisien parameter antara *brand image* dengan *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,517 dan nilai  $t$  hitung sebesar 9,824. Pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, nilai  $t$  hitung tersebut lebih besar dibanding nilai  $t$  tabel sebesar 1,967 ( $df = n-1 = 345-1 = 344$  diperoleh  $t$  table = 1,967). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image***

Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang *influencer* memiliki peran dalam menggambarkan merek yang di tawarkan, seperti halnya produk perawatan wajah bagi pria. *Brand facial wash* yang terkenal di pasar adalah Garnier Men, Pond's Men, Nivea Men, Biore Men dan Vaseline Men, masih tetap terjaga kepopulerannya hal ini dikarenakan peran dari *social media influencer* yang selalu terjaga kepopulerannya. Selain selalu menjaga kepopulerannya *social media influencer* juga membuat konten-konten yang menarik dan kreatif sehingga mampu menarik perasaan seseorang yang melihat konten tersebut. Oleh karena itu seorang *influencer* harus selalu membuat konten yang menarik agar *brand facial wash* tetap populer dibenak para pria (Nurohman dan Riptiono, 2021).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhandayani (2019) menemukan adanya pengaruh positif dari *social media influencer* terhadap *brand image* pada produk kecantikan dan perawatan kulit. Menurut Nurhandayani

et al. (2019), terdapat tiga karakteristik terpenting dari *influencer* media sosial yang memberikan pengaruh lebih besar pada *brand image* yakni bila *influencer* tersebut dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan *up to date* atau memperbaharui pengetahuannya pada produk kecantikan dan perawatan kulit sampai saat ini.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Media sosial telah memengaruhi banyak aspek perilaku konsumen, termasuk kesadaran, perolehan dan berbagi informasi, opini, sikap, pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Tatar dan Erdogmuz, 2016). Dengan adanya media sosial, perusahaan sekarang dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan mendapatkan umpan balik dari mereka; juga pelanggan dapat berkomunikasi dengan pelanggan lain dan berbagi informasi tentang produk dan layanan (Mangold dan Faulds, 2009). Media sosial menawarkan metode yang efektif dan tidak konvensional bagi perusahaan di berbagai industri untuk berkomunikasi dan terlibat dengan konsumen, dasar untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat (Tatar dan Erdogmuz, 2016).

*Social media marketing* merupakan alat penting untuk membangun *brand image* (Godey et al., 2016). Bilgin (2018) melakukan penelitian pada beberapa merek dengan *follower* yang cukup banyak di Twitter, Facebook dan Instagram, hasilnya aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* (Bilgin, 2018). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Seo & Park (2018) pada penelitiannya tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* pada industri penerbangan, ia menyebutkan bahwa *brand image* dipengaruhi secara positif oleh aktivitas *social media marketing*.

#### **4.1.1. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* atau niat beli merupakan tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar terjadi tindakan pembelian akan suatu produk atau jasa (Martinez dan Soyong Kim, 2011). Niat beli timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2013). Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Assael, 2010).

Menurut Castillo dan Fernández (2019) pengaruh yang diberikan oleh member di media sosial dapat berpengaruh atau berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Proses pembuatan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pendapat-pendapat dari influencer yang disebarakan melalui eWOM dan dapat dirasakan bahwa kualitas dari konten yang disampaikan dan semakin kredibelnya influencer tersebut, maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Kennedy dan Guzman (2017) minat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh *perceived ability to influence a brand*. Kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap suatu merek dapat memberikan dampak langsung terhadap sikap konsumen terhadap suatu iklan dan juga minat beli mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hermanda (2019) meneliti bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image*, konsep diri dan *purchase intention* konsumen kosmetik, hasilnya hanya *brand image* yang berpengaruh terhadap *purchase intention*, sementara itu *social media influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Media sosial membantu membangun kesadaran merek, visibilitas, reputasi, berbagi pengetahuan, akuisisi pelanggan dan retensi, biaya rendah promosi, pengembangan produk baru, hubungan nasabah pemasaran (Kaplan dan Haenlein, 2010) memberikan dasar tentang bagaimana alat media sosial dapat digunakan secara strategis. Perusahaan harus berusaha untuk terlibat dengan pelanggan melalui strategi media sosial.

Sosial media sebagai alat marketing atau biasa disebut sebagai social media marketing digunakan oleh para pemasar sebagai alat untuk memicu niat beli konsumen terhadap sebuah produk atau jasa untuk selanjutnya melakukan pembelian (Maoyan et al., 2014). Social media marketing memberikan kesempatan yang sangat besar kepada pelaku bisnis kecil ataupun besar untuk membangun citra perusahaan mereka, meningkatkan loyalitas, meningkatkan pendapatan dan menyasar konsumen baru (Gunelius, 2010).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Gautam dan Sharma (2017) memberikan bukti adanya pengaruh positif dari *social media marketing* pada niat pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian dari Priatni, dkk., (2019) melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon

Day Spa". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*,

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Kotler dan Keller (2013) *brand image* merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Brand image dianggap sebagai sekumpulan hal yang muncul di benak konsumen saat mengingat merek tertentu sekumpulan hal semacam itu bisa muncul di benak konsumen (Shimp, 2013). Proses penciptaan atau peninggalan tanda-tanda jejak tertentu dibenak dan dihati konsumen melalui berbagai cara dan strategi komunikasi sehingga menciptakan makna dan perasaan spesifik yang mempengaruhi kehidupan konsumen (Keller, 2013).

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian adalah citra merek (*brand image*) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

### **Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediator**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediator. Strategi promosi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu berupa citra positif konsumen terhadap sebuah merek. *Brand image* mempunyai peranan penting dalam mendorong minat beli seseorang. Minat beli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek yang positif. Apabila suatu merek memiliki citra yang positif maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Dengan semakin banyaknya pilihan dari sebuah media sosial, promosi yang dilakukan melalui sarana tersebut juga akan mendukung dalam meningkatnya sebuah brand image dari sebuah produk atau brand (Schivinski and Dabrowski, 2014).

*Purchase intention* atau minat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand image* dari produk tersebut. Ketika sebuah produk atau merek memiliki brand image yang positif dalam benak konsumen akan berpengaruh kepada minat beli atau *purchase*

*intention*, hal ini dikarenakan konsumen akan lebih memilih atau cenderung membeli produk yang mereka kenal. Promosi dapat berpengaruh terhadap purchase intention (Akhter et al, 2014). Promosi melalui facebook dapat memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen (Duffett; 2017).

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediator**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediator. Merek yang ada di sosial media adalah disukai oleh konsumen karena menyediakan konten yang cukup untuk mereka yang menggunakannya sebagai saluran layanan dan informasi sumber (Leggatt, 2010). Sosial media meningkatkan kemampuan pemrosesan informasi, meningkatkan kepercayaan dalam proses keputusan pembelian, meningkatkan kepuasan karena jasa nama merek (Bulearca & Bulearca, 2010). Booth dan Matic (2011) menyatakan kecepatan itu dan tingkat interaksi adalah yang paling dalam manfaat *social media*. Kekuatan *Social Media Marketing* meliputi: kemampuan untuk menjangkau segmen yang belum dimanfaatkan (Keller, 2009); menyebarkan informasi (Ulusu, 2010; Kim & Ko, 2010); secara efektif dalam hal waktu, biaya dan jangkauan (Kaplan & Haenlein, 2010); meningkatkan reputasi, keandalan, dan kredibilitas merek (Fournier & Avery, 2011); serta positif asosiasi dan loyalitas (Muñiz & Schau, 2005).

Hartzel *et al.* (2011) telah mencatat bahwa strategi pemasaran interaktif yang menggunakan tautan sosial media seperti Facebook dan Twitter akan secara positif mempengaruhi *brand image* dan menciptakan efek *leverage* antara merek dan konsumen. Efek viral di antara pengguna sosial media memungkinkan merek untuk didiskusikan dan telah dikenal luas di antara sejumlah besar pengguna (Kumar *et al.*, 2011; Sharma & Verma, 2018). Tsimonis dan Dimitriadis (2014) telah mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu output utama yang diharapkan dari kegiatan *Social Media Marketing* suatu bisnis. Temuan yang ditunjukkan oleh Fanion (2011) telah menunjukkan bahwa *social media* adalah alat yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran merek. Seo dan Park (2018) telah menemukan bahwa kegiatan *Social Media Marketing* dalam industry penerbangan secara positif mempengaruhi kesadaran merek dan *brand image*. Kim dan Ko (2010) menemukan bahwa *social media marketing* secara positif mempengaruhi perilaku pembelian kembali pelanggan. Tatar dan Erdogmus (2016) menyatakan bahwa kegiatan *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi kesadaran merek, niat beli, dan loyalitas merek pelanggan.

## SIMPULAN

*Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,219 dan nilai t hitung > t tabel (5,008 > 1,967).

*Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,465 dan nilai t hitung > t tabel (10,079 > 1,967).

*Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,144 dan nilai t hitung > t tabel (2,530 > 1,967).

*Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,159 dan nilai t hitung > t tabel (2,680 > 1,967).

*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,517 dan nilai t hitung > t tabel (9,824 > 1,967).

*Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediator. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,113 dan nilai t hitung > t tabel (4,443 > 1,967).

*Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediator. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,241 dan nilai t hitung > t tabel (7,017 > 1,967).

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An Introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley. Retrieved from <http://www.people.umass.edu>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research & psychological Bulletin, 84(5), 888-918, 1985.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Ardiningrum, L.R., Junaidi, Umiyati, E. (2020). Pengaruh Indeks Ketahanan Pangan, Pengeluaran Pemerintah di Bidang Pendidikan dan Kesehatan Terhadap Indeks Pembangunan Manusia pada 10 Provinsi di Pulau Sumatera. *e-Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan Vol. 10 (2)*: 59-68.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A MetaAnalytic Review, *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Breitsohl, J., Kunz, W. H. and Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1040-1064.

- Brown Duncan & Hayes, Nick. 2008. *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Cheung et al., (2019). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*-04-2019-0262.
- Chi K. H., H. R. Yeh, M. H. Huang. 2009. The Influence of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: the mediating effect of advertising endorser. *Journal of Global Business Management*. 5(1): 224-233.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Psychology and Marketing, 29(9), 639–650.
- De Veirman et al., (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36(1):1-31
- DiMauro, V., & Bulmer, D. (2014). The Social Consumer Study - SocialMedia and Societal Good. *Society for New Communications Research*, 1–13. Retrieved from <http://de.slideshare.net/dbulmer/the-social-consumer-study091414-2>
- Dowling, G. R.: 1986, 'Managing your Corporate Images', *Industrial Marketing Management* 15(2), 109–115.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Eng, T. C., Ahmad, F. S., & Onn, C. Y. (2018). Conceptual study on Malaysian male consumption behaviour towards skincare products. In *Postgraduate Colloquium 2015* (p. 182)
- Elaydi, H. O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services Sector in Egypt.
- Foong, L. S., R. Yazdanifard. 2014. Celebrity Endorsement as a Marketing Tool. *Global Journal of Management and Business Research: e-Marketing*. 14 (4): 37-40.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "Amidis"(Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1-11.
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Drydden press
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Glucksman, M. 2017. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of lucie fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*. 8(2): 77-87
- Halim, E.A., & Karami, R.H. (2020). Information Systems, Social Media Influencers and Subjective Norms Impact to Purchase Intentions in E-commerce. 2020 *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 899-904.
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A. and Ijab, M. T. (2016). Role of social media in informationseeking behaviour of international students: A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Management*, 65(8), 643-666.



- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Holst, A., & Iversen, J. M. (2011). An Application of a Revised Theory of Planned Behavior: Predicting the intention to use personal care products without endocrine disrupting chemicals. Master), Copenhagen Business School, Copenhagen. III. Treatment modalities for ESRD patients.(1997). *Am J Kidney Dis*, 34(2 Suppl 1), S51-62.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, GT: Yale University Press.
- Ilicic J., Webster C. (2015). Consumer Values Of Corporate And Celebrity Brand Associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 164-187. doi: 10.1108/QMR-06-2013-0037
- Jalilvand, M. R. and Samiei N. (2012). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, Iss: 4. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kabadayi, E. T. & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11,80-88.
- Kang, M. J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers*. Seoul: Seoul National University.
- Kaplan, A. M., M. Haenlein. 2010. User of the world, united! The challenges and opportunity of social media. *Kelley School of Business*. 53(1):59-68.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Kim, H. Y., and Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47. Retrieved from Emerald Group Publishing Ltd.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Koivulehto, E. I. (2017). *Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fastfashion brand Zara*. Helsinki: Aalto University.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-11 Jilid 1 (Marketing Management 11th Edition Volume 1)*. Jakarta: Index Kelompok Gramedia.
- Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 2 (Marketing Management 12th Edition Volume 2)*.
- Kotler, Phillip, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lafferty, B. A., R. E. Goldsmith. 1999. Corporate credibility's role in Consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research*. 44(2): 109-116.
- Langaro, D., Rita, P., & De Fatima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Lee, J. S. 2017. *The impact of celebrity endorser attachment and endorser-product-match-up on credibility, attitude, and purchase intense*. PhD diss., University of Alabama
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 2146.
- Lim, Radzol, Cheah, Wong. 2017. The impact of socialMmedia influencers on purchase intention and themediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Busiess Research*. 7(2): 19-36.
- Loeper A., Steiner J., Stewart C. (2014). Influential Opinion Leaders. *Economic Journal*, 124 (581), 1147–1167. doi: 10.1111/ecoj.12100.
- Lu, Y. C., K. N. Chen. 2017. Consumer knowledge, brand image, openness to experience and involvement: a case in cosmetic consumption. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications*. 7:349-361.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 54(2), 357-365.
- Manthiou, A., Chiang, L. and Tang, L. R. (2013). Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52.
- Martin, G., Beaumont, P., Doig, R., & Pate, J. (2005). Branding: a new performance discourse for HR? *European Management Journal*, 23(1), 76-88. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2004.12.011>
- McCracken, G. (1989, December). Who Is Celebrity Endorsers?; Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McGuire, W.J. (1985), Attitudes and Attitude Change, In: *Handbook of Social Psychology*, (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Vol. 2, NY: Random House, pp.233-346.
- McKinsey. (2007, March 2). How business are using Web 2.0: A McKinsey global survey. [http://www.skmf.net/fileadmin/redaktion/aktiver\\_content/01\\_Events/080514\\_SW\\_ISS\\_KM\\_Tool\\_Tag/Track\\_0\\_Other\\_Material/0005\\_How\\_firms\\_use\\_Web20.pdf](http://www.skmf.net/fileadmin/redaktion/aktiver_content/01_Events/080514_SW_ISS_KM_Tool_Tag/Track_0_Other_Material/0005_How_firms_use_Web20.pdf).
- Mhlophe, Bongani (2016). Consumer Purchase Intentions towards Organic Food: Insights from South Africa. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*. Volume 1, Issue (1), pp.1-32
- Moungkhem, C. dan Surakiatpinyo, J. (2010). A Study of Factors Affecting on Men’s Skin Care ProductsPurchasing, Particularly in Karlstad, Sweden. p. 77
- Mosavi, S. A., & Kenarehfard, M. (2013). The impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung galaxy online brand community in Iran. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(2), 75-84.
- Munukka J., Uusitalo O., Toivonen H. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221.
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ’ Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ’ Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attracti. *Journal of Advertising* Volume 19, Number 3, 1990, Page 39-52.
- Park H., Cho H. (2012). Social Network Online Communities; Information Sources for Apparel Shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400-411. doi: 10.1108/07363761211259214.
- Puspasari, C.M.A., Aprilianty, A. (2019). Factors Affecting Consumer Purchase Behavior Towards Men Skincare Products in Indonesia. vol: | issue: | 0000.

- Ratnasingham, P.: 1998, 'The Importance of Trust in Electronic Commerce', *Internet Research* 8(4), 313–321.
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating relationship between brand image, price discount and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49–56.
- Richter A. & Koch M. 2007. *Social Software-Status quo und Zukunft*. Technischer Bericht. Nr. 2007-01, Fakultat für Informatik. Universität der Bundeswehr München.
- Rossiter, J.R., Percy, L., 1987. *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T. & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Growing Science*, 10 2140 – 2046.
- Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? *Doshisha Commerce Journal*, 3-4(66), 491-515.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Brewer, S. W. (2014). *Consumer behaviour: global and Southern African perspectives*. Pearson.
- Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? *Doshisha Commerce Journal*, 3-4(66), 491-515.
- Scott, David M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR* (5th Edition). New York, NY: Wiley.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill-building approach*. New York, John Wiley & Sons.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104.
- Sumarwan U (2015). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. IPB Press
- Swant, Marty. "Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends." *Adweek*. Adweek, 10 May 2016. Web.
- Takaya, R. (2019). The effect of celebrity endorsement on brand image and trust brand and its impact to purchase intention Case study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183.
- Talavera, M. (2015), "10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing," *Adweek*, July 14, <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer>.
- Tariq M I, Nawaz M R, Nawaz M M, Butt H A. 2013. Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(2): 340-347.
- Tatar, Sahika & Erdogmus, Irem. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*. 16. 10.1007/s40558-015-0048-6.
- Till, B. D., M. Busler. 1998. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*. 15(6):576-586.
- Uzunoğlu E., Klip M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592–602.
- Yodel (2017). What is influencer marketing? *Huffington Post*. Retrieved from: <https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencer-marketing>

- Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63.
- Wang, H. (2012). Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*, 3(13), 303-317.
- Weber, L., (2011). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business: Second Edition*. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business: Second Edition. 10.1002/9781118258125.
- Wijaya, B. S., & Wijaya, B. S. (2013). A strategic study on foreign fund utilization in Chinese insurance industry. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in ecommerce industry: Scale development & validation. 34(7), 1294-1307.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335–345.