

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND BRAND ATTITUDE
ON PURCHASE INTENTION (STUDY ON EMINA PRODUCT IN THE CITY OF
SEMARANG)***

***PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND ATTITUDE
TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PRODUK EMINA DI
KOTA SEMARANG)***

Lucky Aprilliani¹, Ajeng Aquinia²

Manajemen, Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
luckyaprilliani@mhs.unisbank.ac.id¹, ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

The business industry is growing rapidly with the emergence of various products to meet the needs of consumers who are increasingly selective in their choices. Companies need to understand consumer needs to increase product purchase intentions. This research evaluates the impact of social media influencers and brand attitude on purchase intention for Emina products in Semarang City, utilizing a questionnaire as a data collection tool, namely by applying a quantitative method where the questionnaire is filled by respondents who use and know Emina products. A total of 100 respondents were selected from the same population using the purposive sampling method. Data analysis was carried out via Multiple Linier Regression. The results of this research show that social media influencers have no effect on purchase intention because it is not significant. Meanwhile, brand attitude has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : *Social Media Influencer, Brand Attitude, Purchase Intention*

ABSTRAK

Industri bisnis berkembang pesat dengan munculnya berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin selektif dalam pilihan. Perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen untuk meningkatkan niat beli produk. Penelitian ini mengevaluasi dampak *social media influencer* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada produk Emina di Kota Semarang dimana, memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yaitu dengan menerapkan metode kuantitatif dimana, kuesioner tersebut diisi oleh responden yang menggunakan dan mengetahui produk Emina. Sejumlah 100 responden dipilih dari populasi yang sama dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh pada *purchase intention* karena tidak signifikan. Sementara, *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Brand Attitude, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri bisnis saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat, yang tercermin dalam beragamnya produk yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kehadiran berbagai perusahaan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang terbaik (Napitupulu et al., 2023). Kondisi seperti ini tentunya sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen karena akan

meningkatkan niat pembelian secara positif (Ardiansyah et al., 2022).

Dalam upaya memenuhi kebutuhan, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting, karena ini membantu dalam merancang strategi pengambilan keputusan. Proses ini melibatkan lima langkah esensial, mulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, hingga tindakan pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2008). Dalam tahap evaluasi alternatif tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menjadi faktor

penentu dalam mendorong niat pembelian terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2008). Sehingga, perusahaan perlu secara berkelanjutan mempertahankan *purchase intention* (Ardiansyah et al., 2022).

Purchase intention (niat beli) adalah gambaran mental dari konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Pemasar membutuhkan pemahaman tentang niat pembelian ini untuk mengetahui bagaimana konsumen merespons produk dan untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan. Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk menurun, maka kemungkinan niat untuk membeli produk tersebut akan turun, maka kemungkinan niat untuk membeli produk tersebut akan turun (Darmawan et al., 2019). Maka dari itu, konsumen perlu memperhatikan beberapa faktor ketika hendak niat membeli suatu produk seperti *social media influencer* dan *brand attitude*.

Faktor pertama yaitu *social media influencer* yang dimana *social media influencer* berperan penting dalam perkembangan strategi pemasaran, terutama bagi merek dan beragam jenis bisnis yang ingin meningkatkan pangsa pasar dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen merek (Aramburu & Pescador, 2019). Konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pandangan yang disampaikan mereka secara sukarela memilih untuk mengikuti *influencer* tersebut (Gomes et al., 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Al-Mu'ani et al., (2023), Saima & Khan, (2020), dan Sayyid et al., n.d.(2019) menunjukkan hasil bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, berbeda dengan penelitian Eka

et al., (2021), Halim & Karami, (2020), Nurhandayani et al., (2019), dan Hermanda et al., (2019) menunjukkan hasil bahwa *social media influencer* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor kedua yaitu *brand attitude* yang dimana, *brand attitude* memegang peranan penting dalam membentuk keputusan dan tindakan konsumen, sehingga dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian dan perilaku konsumen di masa mendatang (Lee et al., 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Arachchi & Samarasinghe, (2023), Al-Mu'ani et al., (2023), Nuzula & Wahyudi, (2022), Machi et al., (2022), dan Darmawan et al., (2019) menunjukkan hasil bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang dengan cepat, industri kosmetik mampu menghasilkan produk dalam jumlah besar, memudahkan mereka mencapai target konsumen secara menyeluruh sesuai dengan pangsa pasar. Pemakai kosmetik utama saat ini adalah generasi milenial atau mereka yang berusia muda, dan ini adalah fakta yang menunjukkan bahwa kosmetik kini menjadi kebutuhan utama bagi wanita Indonesia. Oleh karena itu, industri kosmetik dari berbagai segmen cenderung lebih fokus pada wanita sebagai target utama mereka di masa sekarang (Napitupulu et al., 2023).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 9% pada tahun 2019. Nilai pasar produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diproyeksikan sebesar US\$ 6,03 miliar pada tahun 2019 dan mencapai US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Oleh karena itu, industri kosmetik merupakan salah

satu sektor utama dalam Rencana Pengembangan Industri Nasional (RIPIN) untuk periode 2015-2035 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Menurut Survei ZAP *Beauty Index* 2020, Korea Selatan tetap menjadi negara dengan produk perawatan kulit yang paling diminati oleh wanita Indonesia, mencapai 57,6%. Indonesia menempati urutan kedua dengan 37,4%, diikuti oleh Jepang dengan 22,7% (ZAP, 2020). Dukungan terhadap potensi tersebut berasal dari populasi Indonesia yang mencapai 268.583.016 jiwa (Indonesia.go.id., n.d.).

Emina adalah sebuah merek lokal yang terkemuka dan turut bersaing di pasar industri kosmetik Indonesia, menggunakan strategi pemasaran melalui *social media influencer* dan *brand attitude* (Beauty Journal, 2019). Emina menjadi salah satu *brand* lokal kesukaan wanita Indonesia dengan mengeluarkan 3 jenis produk yaitu *Skincare*, *Makeup*, dan *Tools* sebagai produk utama yang mereka pasarkan. Maka dari itu, Emina meninjau peluang bisnis yang cukup besar di Indonesia yang memiliki target khusus yaitu para kaum remaja. Emina merupakan adik dari *brand* Wardah dan *Make Over*. Jika Wardah dikenal dengan identitasnya “Halal” maka *brand* Emina sendiri sangat kental dengan nuansa kebahagiaan, kesenangan, ramai, dan penuh dengan warna ala gadis-gadis remaja. Emina juga terus berinovasi dengan menggunakan desain kemasan produk yang cukup unik serta harga yang terjangkau membuat persepsi seseorang dalam memilih *brand* Emina menjadi produk yang dikhususkan untuk kalangan remaja yang ingin mencoba produk kecantikan (Rembulan, 2023).

Berdasarkan Survei Populix menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kosmetik sebanyak 54%, lebih suka menggunakan merek-merek

lokal daripada merek internasional, yang hanya dipilih oleh 11% dari mereka. Dari merek kosmetik Paragon, tiga yang paling populer di antara responden adalah Wardah yang digunakan oleh 48% responden, Emina yang digunakan oleh 40% responden, dan Make Over yang digunakan oleh 22% responden. Sementara itu, Somethninc digunakan oleh 19% responden, dan Purbasari dipilih oleh 14% responden (Data boks, 2022). Maka dari itu, menunjukkan bahwa Emina telah masuk di pangsa pasar dengan cukup baik. Emina menggunakan *influencer* sebagai salah satu strategi promosinya, Abel Cantika mengawali karier menjadi *beauty influencer* hingga merambah ke dunia hiburan. Abel juga dikenal lewat dunia musik, sehingga tidak heran jika *influencer* selalu berpenampilan cantik dan kekinian. Selain mengandalkan *influencer* untuk promosi, Emina juga secara aktif memanfaatkan *platform media sosial* seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok, dan lainnya untuk mendukung upaya pemasaran dan promosi mereka. Melalui *platform-platform* ini. Emina secara rutin berbagi informasi serta konten menarik sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, terutama melalui Instagram. Berdasarkan hal tersebut maka perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *social media influencer* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui dan menggunakan produk Emina di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden. Kriteria responden yang dipilih yang

dipilih untuk dijadikan sampel memiliki ketentuan responden diantaranya : berusia minimal 17 tahun, masyarakat yang menggunakan sosial media, serta masyarakat yang menggunakan dan mengetahui produk Emina di Kota Semarang. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Responden

Responden yang melakukan niat beli pada produk Emina di Kota Semarang adalah laki-laki yang berjumlah 19 responden (19%) dan perempuan yang berjumlah 81 responden (81%). Rata-rata responden berada di rentang usia 17-21 tahun yaitu sebanyak 61 responden (61%). Rata-rata pekerjaan responden yaitu masih pelajar/mahasiswa dengan frekuensi 74 responden (64%) dengan pendidikan terakhir yang paling banyak yaitu SMA/Sederajat sebanyak 66 responden (66%). Presentase terbesar pendapatan responden yaitu <Rp1.000.000 sejumlah 46 responden (46%). Rata-rata responden mengetahui produk Emina dari media sosial Instagram yaitu 64 responden (64%) dengan frekuensi pembelian terbesar dalam 1 bulan sejumlah 1 kali yaitu 67 responden (67%). Rata-rata waktu yang dihabiskan responden dalam bermedia sosial per hari yaitu >120 menit dengan total 39 responden (39%). Lalu, media sosial yang sering digunakan rata-rata yaitu Tik-Tok dengan jumlah 56 responden (56%).

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO	Loading Factor	Keterangan
<i>Social Media Influencer</i> (X1)	X1.1	0,906	0,850	Valid
	X1.2		0,907	Valid
	X1.3		0,904	Valid
	X1.4		0,879	Valid
	X1.5		0,899	Valid
	X1.6		0,900	Valid
<i>Brand Attitude</i> (X2)	X2.1	0,742	0,909	Valid
	X2.2		0,885	Valid
	X2.3		0,902	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,852	0,837	Valid
	Y.2		0,861	Valid
	Y.3		0,925	Valid
	Y.4		0,886	Valid
	Y.5		0,888	Valid

Sumber : Data Primer, 2023

Data dari **Tabel 1** menunjukkan bahwa semua nilai dalam KMO melebihi angka 0,5, menunjukkan bahwa sampel yang digunakan telah memenuhi persyaratan kecukupan (Ghozali, 2018). Selain itu, nilai *loading factor* juga melebihi angka 0,5, mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diamati dapat dianggap valid (Hair et al., 2019). Dengan demikian, hasil jawaban dari kuesioner dapat diandalkan untuk keperluan penelitian, dan jumlah sampel yang digunakan sudah mencukupi untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Social Media Influencer</i> (X1)	0,946	>0,70	Reliabel
<i>Brand Attitude</i> (X2)	0,881	>0,70	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,927	>0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2023

Data dari **Tabel 2** menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas, menandakan kehandalan variabel sebagai indikator yang dapat diandalkan dan dipercaya sebagai alat pengukuran. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk indikator *social media influencer*, *brand attitude*, dan *purchase intention* yang lebih besar dari 0,70 menegaskan hal tersebut (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, kesimpulannya adalah semua variabel

layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Adjusted R ²	Uji F		Uji t		Keterangan	
		F	Sig	Beta	t-hitung		Sig
Persamaan 1	0,680	106,210	0,000				
<i>Social Media Influencer on Purchase Intention</i>				0,133	1,932	0,056	H1 : Ditolak
<i>Brand Attitude on Purchase Intention</i>				0,747	10,865	0,000	H2 : Diterima

Sumber : Data Primer, 2023

Data dari **Tabel 3** hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

1. Koefisien regresi *social media influencer* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,133 dengan memiliki tingkat signifikan 0,056 > 0,05 yang berartikan *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. Koefisien regresi *brand attitude* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,747 dengan memiliki tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang berartikan jika semakin baik *brand attitude* (sikap merek) maka *purchase intention* (niat beli) akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari data pada **Tabel 3** menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,680 yang berarti variabel *social media influencer* dan *brand attitude* mampu menjelaskan kinerja karyawan sebesar 68% sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain di luar *social media influencer* dan *brand attitude*.

Uji F

Hasil uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 106,210 dengan profitabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya bahwa variabel *Social Media Influencer* (X1) dan *Brand*

Attitude (X2) memengaruhi variabel dependen (*Purchase Intention*) secara simultan (Ghozali, 2018). Hal ini berarti semua variabel independen dinyatakan data penelitian baik dan layak (*fit*) untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji t

Hasil uji hipotesis (uji t) sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : Berdasarkan dari hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa variabel *social media influencer* nilai beta positif (0,133) dengan nilai signifikansi sebesar 0,056 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan tidak signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 berbunyi “*social media influencer* tidak berpengaruh pada *purchase intention* karena tidak signifikan”.
2. Hipotesis 2 : Berdasarkan dari hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa variabel *brand attitude* nilai beta positif (0,747) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 berbunyi “*brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*”.

Pembahasan Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* karena nilai koefisien regresi linier 0,133 dan nilai signifikan 0,056 < 0,05 maka, hasil hipotesis ditolak.

Dalam penelitian ini, *social media influencer* memiliki beberapa indikator yang dapat meningkatkan *purchase intention* (niat beli), indikator

dimensinya yaitu *visibility* (visibilitas), *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *likability* (kemungkinan), *similarity* (kesamaan), dan *power* (kekuatan). Dari beberapa indikator tersebut menunjukkan jawaban responden dengan skala *likert* memiliki nilai rata-rata (*mean*) 3,47 yang artinya netral, dengan penjelasan : X1.1 (saya berbelanja produk Emina karena popularitas dari Abel Cantika) memiliki nilai *mean* 3,21, indikator X1.2 (saya berbelanja produk Emina karena pengaruh Abel Cantika yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam berkomunikasi terhadap produk) memiliki nilai *mean* 3,52, indikator X1.3 (saya berbelanja produk Emina karena pengaruh Abel Cantika yang memiliki kejujuran dalam mengkomunikasikan iklannya) memiliki nilai *mean* 3,58, indikator X1.4 (saya berbelanja produk Emina karena pengaruh Abel Cantika yang memiliki penampilan fisik dan kepribadian yang menyenangkan) memiliki nilai *mean* 3,60, indikator X1.5 (saya berbelanja produk Emina karena saya memiliki pemecahan masalah yang sama seperti yang diiklankan oleh Abel Cantika) memiliki nilai *mean* 3,55, dan indikator X1.6 (saya berbelanja produk Emina karena sikap Abel Cantika yang saya kagumi) memiliki nilai *mean* 3,39 dengan nilai *mode* 3,66 yang berarti responden cenderung memberikan jawaban setuju.

Dilihat dari nilai tersebut bahwa *social media influencer* dari produk Emina yaitu Abel Cantika belum maksimal dalam memengaruhi konsumen untuk niat beli terhadap produk Emina di Kota Semarang, hal tersebut memberikan dampak yang kurang baik terhadap perusahaan karena akan memengaruhi dalam pendapatan perusahaan pada produk Emina di Kota Semarang. Hal ini terlihat jelas dengan jawaban responden yang memiliki nilai

rata-rata (*mean*) terendah pada indikator X1.1 bahwa responden ternyata cukup kurang mengetahui popularitas dari Abel Cantika. Menurut Haenlein et al., (2020) *social media influencer* adalah individu yang memiliki pengikut banyak dan berinteraksi secara teratur di *platform* media sosial, dan biasanya hanya terkenal atau dikenal oleh mereka yang mengikuti mereka. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian dari Eka et al., (2021), Halim & Karami, (2020), Nurhandayani et al.,(2019), dan Hermenda et al., (2019) yang menyatakan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh pada *purchase intention* karena tidak signifikan.

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai koefisien regresi linier 0,747 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka, hasil hipotesis dapat untuk diterima.

Dalam penelitian ini, *brand attitude* memiliki beberapa indikator yang dapat meningkatkan *purchase intention* (niat beli), maka indikator dimensinya yaitu *pleasant* (menyenangkan), *famous and credible* (terkenal dan kredibel), dan *has positive attributes* (mempunyai atribut positif). Dari beberapa indikator tersebut menunjukkan jawaban responden dengan skala *likert* memiliki nilai rata-rata (*mean*) 4,15 yang artinya setuju, dengan penjelasan : X2.1 (saya sangat senang dengan produk Emina) memiliki nilai *mean* 4,03, indikator X2.2 (produk Emina merupakan sutau produk kecantikan yang terkenal dan kredibel) memiliki nilai *mean* 4,22, dan indikator X2.3 (saya merasa produk Emina memiliki atribut yang positif) memiliki

nilai *mean* 4,21 dengan nilai *mode* 4 yang berarti responden cenderung memberikan jawaban setuju.

Dilihat dari nilai tersebut bahwa *brand attitude* (sikap merek) cukup maksimal dalam memengaruhi konsumen untuk niat beli produk Emina di Kota Semarang, karena jika sikap merek baik, maka niat beli konsumen akan meningkat dan hal tersebut dapat memengaruhi pendapatan perusahaan sehingga menjadi lebih baik. Hal ini terlihat jelas dengan jawaban responden yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada indikator X2.2 bahwa responden sudah cukup mengenal produk Emina. Menurut Sumarwan, (2017) sikap merujuk pada perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek, dan memiliki hubungan erat dengan gagasan serta tindakan. Maka, dengan menggunakan indikator-indikator tersebut *purchase intention* (niat beli) pada produk Emina dapat meningkat dengan meningkatnya indikator pada *brand attitude*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian dari Arachchi & Samarasinghe, (2023), Al-Mu'ani et al., (2023), Nuzula & Wahyudi, (2022), dan Darmawan et al., (2019) *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan. Maka, konsumen yang memiliki *brand attitude* (sikap merek) yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan niat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yaitu *social media influencer* tidak berpengaruh pada *purchase intention* karena tidak signifikan. Sementara *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan seperti meningkatkan jumlah sampel untuk data yang lebih akurat, melakukan penelitian berkelanjutan untuk mengamati perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu, dan juga perluasan ruang lingkup penelitian. Adapun bagi perusahaan bisa memilih *social media influencer* yang lebih tepat dan meningkatkan sikap merek untuk meningkatkan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity

- endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Mayjen, U., & Mojokerto, S. (2019). The Effects Of Endorser Credibility, Attitude Toward To ADS, And Brand Attitude On Purchase Intention. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 15, Issue 2).
- Eka, F., Putri, V. S., & Tiarawati, M. (2021). Ilomata International Journal of Management (IJJM) The Effect of Social Media Influencer and Brand Image on Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers’ characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (8th ed.). Annabel Ainscow .
- Halim, E., & Karami, R. H. (2020). *Information Systems, Social Media Influencers and Subjective Norms Impact to Purchase Intentions in E-commerce*. 899–904.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Indonesia.go.id. (n.d.). *Jumlah Penduduk Indonesia* . Retrieved October 17, 2023, from <https://indonesia.go.id/profil/agama>
- Journal.sociolla.com. (2019). *Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air* . <https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed., Vol. 12).
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer

- satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348–358.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 176–187.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Napitupulu, T., Tumbel, A., & Tawas, H. (2023). MINAT BELI SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (STUDI MAHASISWI DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO). *EMBA*, 11, 1149–1159.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). “Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing.” *Innovative Marketing*, 18(3), 1–14.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Pahlevi, R. (2022, September 3). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat*.
<https://shorturl.at/kwLO0>
- Rembulan, S. (2023). *Emina : Seputar Kosmetik dan Skincare Millenial*. Pinhome Blog.
<https://www.pinhome.id/blog/emina/>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers’ Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sayyid, A., Purwanto, A. C., Purwanto, T., & Surabaya, A. B. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUSTWORTHINESS (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @KULINERSBY)*.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen*. IPB Pers .
- ZAP, B. I. (2020). *ZAP Beauty Index*.