

SKRIPSI

**PENGARUH DUTA MEREK DAN PEMASARAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* INNISFREE MELALUI
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA GENERASI Z DI JABODETABEK**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ADHELIA ANGKASA

NIM : 115210136

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT- SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH DUTA MEREK DAN PEMASARAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* INNISFREE MELALUI
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA GENERASI Z DI JABODETABEK**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ADHELIA ANGKASA

NIM : 115210136

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT- SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Adhelia Angkasa
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210136
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 November 2024



Adhelia Angkasa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ADHELIA ANGKASA
NIM : 115210136
PROGRAM/JURUSAN : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DUTA MEREK DAN PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE INNISFREE MELALUI KESADARAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI
JABODETABEK

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.)

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ADHELIA ANGKASA
NIM : 115210136
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DUTA MEREK DAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT PEMBELIAN □PRODUK SKINCARE
INNISFREE MELALUI KESADARAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA GENERASI Z DI JABODETABEK

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Carol D. Kadang, S.E., M.M.
- Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si

Jakarta, 18 Desember 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA**

(A) Adhelia Angkasa (115210136)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION INNISFREE SKINCARE PRODUCTS THROUGH BRAND AWARENESS AS A MEDIATING VARIABLE IN GENERATION Z IN JABODETABEK*

(C)

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The evolving landscape of the beauty industry is significantly influenced by shifting consumer behaviors, particularly among tech-savvy Generation Z. As "digital natives" and impulsive consumers, Generation Z has emerged as a primary target for the burgeoning skincare market. This study delves into the factors influencing purchase intentions among Generation Z consumers, focusing on the impact of social media marketing, brand awareness, and brand ambassadors, with a specific emphasis on the Innisfree brand in Indonesia. Employing a non-probability purposive sampling technique, the study collected data from 245 respondents, resulting in 233 valid responses. Data was gathered through online questionnaires distributed via Google Forms and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. Findings indicate that social media marketing and brand awareness exert a significant influence on purchase intentions, while brand ambassadors exhibit no direct impact. Moreover, the research reveals that both brand ambassadors and social media marketing play a pivotal role in shaping brand awareness. Notably, brand awareness mediates the relationship between brand ambassadors and purchase intention, as well as between social media marketing and purchase intention. These findings offer valuable strategic insights for brands seeking to enhance their market competitiveness through fortified brand awareness and optimized digital marketing strategies.*

(F) *Keyword : Brand Ambassador, Social Media Marketing, Purchase Intention . Brand Awareness*

(G) *References*

(H) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Adhelia Angkasa (115210136)

(B) PENGARUH DUTA MEREK DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* INNISFREE MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI JABODETABEK

(C)

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) Abstrak: Perubahan perilaku konsumen, terutama generasi Z yang akrab dengan teknologi digital, telah mengubah lanskap industri kecantikan. Sebagai "digital native" dan konsumen impulsif, Generasi Z telah menjadi target utama dalam pasar perawatan kulit yang sedang berkembang pesat. Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen Generasi Z, dengan fokus pada dampak pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan duta merek, khususnya untuk merek Innisfree di Indonesia. Menggunakan teknik purposive sampling non-probabilitas, penelitian ini mengumpulkan data dari 245 responden, dengan 233 data valid. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar melalui Google Form dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan duta merek tidak memiliki dampak langsung. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa baik duta merek maupun pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran merek. Terlebih lagi, kesadaran merek memediasi hubungan antara duta merek dan niat beli, serta antara pemasaran media sosial dan niat beli. Temuan-temuan ini memberikan wawasan strategis bagi merek untuk meningkatkan daya saing pasar melalui penguatan kesadaran merek dan optimalisasi strategi pemasaran digital.

(F) Kata Kunci : Duta Merek, Pemasaran Media Sosial, Minat Pembelian, Kesadaran Merek

(G) Daftar Pustaka

(H) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

HALAMAN MOTTO

For I know the plans I have for you, declares the Lord, plans to prosper you and
not to harm you, plans to give you hope and a future.

-Jeremiah 29:11-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:
Papa dan Mama beserta Koko tercinta
Keluarga yang saya sayangi
Sahabat dan teman-teman yang saya kasihi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu sebagai salah satu syarat kelulusan program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Duta Merek dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Innisfree Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z di JABODETABEK” Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama penyusunan skripsi sehingga dapat selesai dengan baik. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih-Nya sepanjang hidup penulis, khususnya atas hikmat yang telah diberikan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Yth. Bapak Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, motivasi, kesabaran serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sangat baik.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Yth. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar luar biasa Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ilmu dan dukungan selama masa perkuliahan.
6. Orang tua dan keluarga, yang telah memberikan doa, dukungan moral, dan materiil tanpa henti.
7. Teruntuk sahabat SMP dan SMA penulis, Nebrisca Valonika, Yani Dewanthi, Yana Dewintha, Kyla Devany Da Silva, Anggi Ardhanariswari, Andrea Aliya,

Ayesha Naura Nadindra, Savina yang selalu mengerti kesibukan penulis namun tetap memberikan dukungan dan menjadi tempat berbagi pengalaman.

8. Teruntuk CG 51 teman-teman komsel penulis, Ko Ronaldo, Mylia, Hensell, Raymond, Madelaine, dan Gerald yang senantiasa selalu memberikan dorongan baik itu berupa semangat, berbagi, serta doa.
9. Teruntuk sahabat semasa kuliah penulis, Vinnie Willyanto, Lavenia, Helen Angelina, dan Chiara Rizka Yukianti yang selalu memberikan semangat dan telah berjuang bersama semasa kuliah.
10. Seventeen yang telah memberikan dukungan kepada penulis secara tidak langsung melalui karya-karyanya yang telah menghibur dan memberikan semangat.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang juga telah memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat membawa manfaat, motivasi dan memperluas pengetahuan berbagai pihak yang membaca skripsi ini dan menjadi baha. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki. Dengan demikian, penulis menerima dan mengharapkan berbagai bentuk saran dan kritik yang membangun.

Jakarta, 1 Desember 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'A' and 'H' followed by a star-like flourish.

Adhelia Angkasa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9

A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
1. Duta merek.....	11
2. Pemasaran media sosial	12
3. Minat pembelian	13
4. Kesadaran merek.....	13
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	14
1. Kaitan antara Duta merek dengan Minat pembelian.....	14
2. Kaitan antara Pemasaran media sosial dengan Minat pembelian	14
3. Kaitan antara Kesadaran merek dengan Minat pembelian.....	15
4. Kaitan antara Duta merek dengan Kesadaran merek	15
5. Kaitan antara Pemasaran media sosial dengan Kesadaran merek.....	15
6. Kesadaran merek dapat memediasi Duta merek dan Minat pembelian .	16
7. Kesadaran merek dapat memediasi Pemasaran media sosial dan Minat pembelian	16
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	17
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. DESAIN PENELITIAN	29
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	29
1. Populasi.....	29
2. Teknik Pemilihan Sampel	30
3. Ukuran Sampel.....	30
C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	31

D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	34
1. Uji Validitas	34
2. Reliabilitas	39
E. Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Subjek Penelitian	43
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	44
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Per Bulan Untuk <i>Beauty Care</i>	44
B. Deskripsi Objek Penelitian	45
1. Duta Merek	45
2. Pemasaran Media Sosial	46
3. Kesadaran Merek	46
4. Minat Pembelian	47
C. Hasil Analisis Data	48
1. R-Square (R^2)	48
2. <i>Predictive Relevance</i> (Q-square)	49
3. <i>Effect Size</i> (f^2).....	49
4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	50
5. <i>Path Coefficient</i>	50
6. Uji Hipotesis	52
D. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	61

A. Kesimpulan.....	61
B. Keterbatasan dan Saran	62
1. Keterbatasan	62
2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR LAMPIRAN.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Innisfree Tahun 2019-2023	2
Tabel 2. 1 Matriks Kajian Literature	17
Tabel 3. 1 Keterangan Skala Likert	31
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Duta merek	32
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Pemasaran media sosial	32
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Kesadaran merek	33
Tabel 3. 5 Operasional Variabel Niat pembelian.....	33
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Loading Factors.....	35
Tabel 3. 7 Avarage Variance Extracted (AVE)	36
Tabel 3. 8 Heteroit-monotrait ratio (HTMT)	37
Tabel 3. 9 Cross loading	38
Tabel 3. 10 Fornell-larcker	39
Tabel 3. 11 Uji Realibilitas	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Per Bulan Untuk Beauty Care.....	45
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Duta Merek.....	45
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial...	46
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek.....	47
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji R-Square (R^2)	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Predictive Relevance (Q-square).....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Effect Size (f^2)	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Path Coefficient.....	51
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis.....	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	52

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Kedua	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	53
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Keempat	54
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Kelima	54
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Keenam	55
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Beauty & Care.....	3
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior	9
Gambar 2. 2 Model Penelitian	28
Gambar 3. 1 Outer model	34
Gambar 3. 2 Outer model dengan mengurangi 5 indikator	37
Gambar 4. 1 Hasil Uji Metode Bootstrapping	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	75
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	84
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Perbulan Untuk Beauty Care.....	85
Lampiran 7 Hasil Analisis Loading Factor	85
Lampiran 8 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE).....	86
Lampiran 9 Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion.....	86
Lampiran 10 Hasil Analisis Heteroit Monotrait Ratio (HTMT).....	86
Lampiran 11 Hasil Analisis Cross Loadings	86
Lampiran 12 Hasil Analisis R ²	86
Lampiran 13 Hasil Analisis Predictive Relevance (Q ²)	86
Lampiran 14 Hasil Analisis Effect Size (f ²)	87
Lampiran 15 Hasil Analisis Path Coefficient	87
Lampiran 16 Hasil Analisis Outer Model	87
Lampiran 17 Hasil Analisis Outer Model Dengan Mengurangi 5 Indikator	87
Lampiran 18 Hasil Analisis Path Coefficient	88

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, keberadaan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah memengaruhi cara beradaptasi dan berinteraksi banyak generasi. Terdapat istilah “generasi kohort” yang merujuk pada kelompok orang yang lahir dalam rentang waktu tertentu dan memiliki sikap serta niat yang berbeda, yang mungkin dipengaruhi oleh pengalaman hidup (Fuchs *et al.*, 2024). Menurut Badan Pusat Statistik terdapat beberapa kelompok generasi yang dikenal antara lain, *pre-boomer* (kelahiran sebelum 1945), *baby boomer* (kelahiran 1946-1964), generasi X (kelahiran 1965-1980), milenial (kelahiran 1981-1996), generasi Z (kelahiran 1997-2012), dan *post* generasi Z (2013 dan seterusnya) (Kementrian Keuangan Republik Indonesia, 2021).

Generasi Z (Gen-Z), yang sering disebut sebagai “*digital native*” merupakan generasi pertama yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi (Axcell & Ellis, 2023; Ismail *et al.*, 2021). Berdasarkan data sensus tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z terdiri dari individu kelahiran tahun 1997-2012 dengan jumlah populasi generasi Z di Indonesia mencapai 27,94% dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Menurut penelitian, 41% dari generasi Z merupakan konsumen implusif, diikuti oleh 34% generasi milenial, dan 32% generasi X (Lina, Hou, & Ali, 2022). Hal ini menjadikan generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat potensial dalam berbagai industri, termasuk industri perawatan kulit (*skincare*).

Skincare telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya bagi perempuan, tetapi juga bagi laki-laki. Masyarakat menyadari

pentingnya penggunaan *skincare* sejak muda dan menggunakan *skincare* sejak berusia 12 tahun, hal ini dikarenakan manfaat *skincare* tidak hanya membantu kulit tetap sehat, tetapi juga mencegah masalah kulit di masa depan (Kumparan, 2022). Pada tahun 2021, Indonesia mencapai posisi kedua dipasar *skincare* global setelah India (GoodStats, 2022). Dengan posisi tersebut dan minat masyarakat terhadap perawatan kulit (*skincare*) yang tinggi menjadikan Indonesia menarik bagi bisnis industri kecantikan internasional dan domestik.

Bisnis perawatan kulit asal Korea Selatan telah berekspansi ke Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Salah satu produsen terkemuka di industri kecantikan Korea Selatan dan memiliki pengaruh signifikan di pasar kosmetik global adalah AmorePacific (daxueconsulting, 2024). Di bawah naungannya terdapat lebih dari 30 merek terkenal, di antaranya adalah Innisfree. Innisfree merupakan salah satu *brand* kosmetik dari Korea yang berkomitmen pada konsep naturalisme dan kemasan yang ramah lingkungan serta secara konsisten berusaha mewujudkan kecantikan yang sehat dan alami (Innisfree, 2020).

Tabel 1. 1 Penjualan Innisfree Tahun 2019-2023

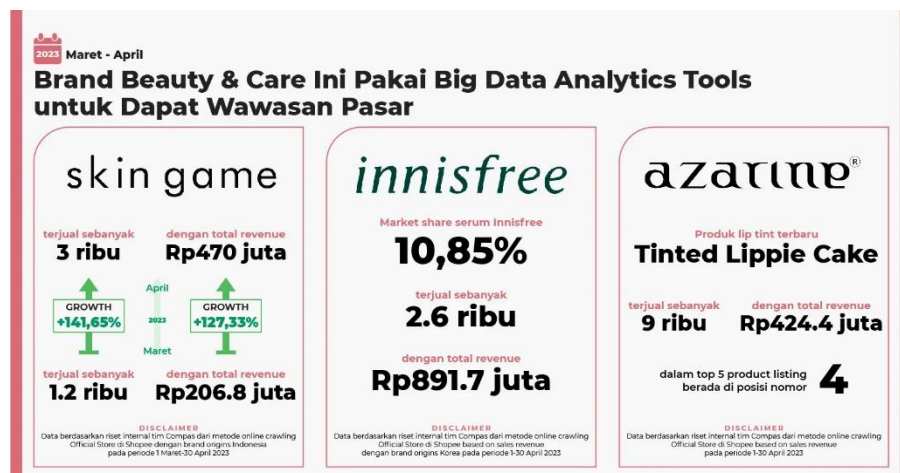
Tahun	Pendapatan Penjualan (dalam miliar won)
2019	551.86
2020	348.6
2021	307.17
2022	299.74
2023	273.8

Sumber : (Statista, 2024)

Pada tabel 1.1 menunjukan bahwa penjualan Innisfree mengalami penurunan penjualan dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Sementara pada bulan Maret-April 2023 seperti yang tertera pada gambar 1.1 menunjukan bahwa Innisfree di pasar *e-commerce* Indonesia telah berhasil melakukan penjualan serum wajah sebesar 2.6 ribu unit dengan *revenue* Rp891.7 juta dan pangsa pasar 10,85%. Data dari Kompas Dashboard menunjukkan bahwa

meskipun Innisfree berada di top 20 *brand* pada *official store*, peringkatnya turun drastis saat digabungkan dengan *non-official store* (compas, 2023). Hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi inovatif guna meningkatkan minat beli konsumen.

Gambar 1. 1 *Brand Beauty & Care*



Sumber: (compas, 2023)

Data hasil survei yang dilakukan oleh (APJII, 2024), pada tahun 2024, generasi Z mencakup 34,4% dari total pengguna internet di Indonesia dan merupakan kelompok pengguna media sosial terbesar. Instagram menjadi *platform* favorit di kalangan Generasi Z (databoks, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki kemampuan untuk meraih pangsa pasar sebesar 70% (Yunikartika & Harti, 2022), yang menjadikannya alasan utama bagi Innisfree untuk memanfaatkan platform ini sebagai sarana penjualan produk secara efektif.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat bervariasi. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap perilaku manusia (Hasena & Sakapurnama, 2021). Menurut (Firdaus *et al.*, 2023) ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan dan memberikan respon positif terhadap produk yang ditawarkan, hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen sudah terbentuk. Faktor-faktor seperti duta merek, pemasaran media sosial, dan

kesadaran merek turut mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Duta merek berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran karena mampu merepresentasikan identitas merek serta salah satu strategi perusahaan yang umum digunakan untuk meningkatkan popularitas (Jun & Yi, 2020) dan meningkatkan niat pembelian (Janakiballav, Munmunmohanty, & C, 2017). Duta merek ditunjuk dari golongan yang terkenal seperti artis, tokoh publik, dan *influencer* (Guntoro & Saputri, 2023) yang memiliki karakteristik daya tarik, dapat diandalkan, dan menunjukkan ketulusan, dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Konsumen seringkali melihat duta merek sebagai perwakilan dari merek tersebut, yang memudahkan mereka untuk mengingat produk dan merek terkait. Bahkan, karena pengaruh duta merek, konsumen cenderung terus menggunakan produk tersebut dan merasakan kepuasan saat menggunakan barang yang diiklankan oleh idola mereka yang memperkuat niat konsumen untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan (Sabella, Hermawan, & Dhewi, 2022) menyatakan bahwa duta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Pernyataan tersebut didukung juga oleh penelitian oleh (Mahendra & Kusdiyanto, 2022), yang menunjukkan duta merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Namun pernyataan tersebut bertolak belakang dengan penelitian (Alam, Indayani, & Yani, 2024), yang menyatakan duta merek berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian.

Media sosial merupakan media yang digunakan oleh pemasar dari berbagai industri untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Clara, 2023). Muntinga, *et al.* (2011 dalam Zeqiri, *et al.*, 2024) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk mendorong interaksi konsumen dengan merek melalui aktivitas seperti mengonsumsi, berkontribusi, serta menciptakan konten. Media sosial berperan penting sebagai *platform* yang menghubungkan merek dengan konsumen secara langsung dan sebagai salah

satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung (Cheung, *et al.*, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sabella, *et al.*, 2022), pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian (Pratama, 2022), yang menyatakan media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Alam, Indayani, & Yani, 2024), yang menunjukkan bahwa sosial media instagram tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh positif dari duta merek dan pemasaran melalui media sosial tidak hanya menciptakan citra yang positif di benak konsumen, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek didefinisikan pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek dalam konteks produk atau layanan tertentu (Ilyas, *et al.*, 2020). Kesadaran merek mencakup tingkat pengenalan dan pengingatan merek yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh (Rosyadi, 2021), menyatakan kesadaran merek memediasi secara positif terhadap minat pembelian. Lebih lanjut, (Upadana & Pramudana, 2020) menjelaskan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek.

Melihat dari permasalahan yang terjadi serta adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk melakukan studi lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH DUTA MEREK DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE INNISFREE MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI JABODETABEK”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi

masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Penjualan Innisfree mengalami penurunan dari tahun 2019-2023.
- b. Persaingan di industri kecantikan terutama produk *skincare* yang semakin ketat.
- c. Prefensi Generasi Z terhadap duta merek.
- d. Prefensi Generasi Z terhadap *platform* media sosial.
- e. Efektivitas pemasaran melalui media sosial pada generasi Z.
- f. Kesadaran merek yang rendah.
- g. Hasil penggunaan selebriti sebagai duta merek tidak selalu konsisten dalam meningkatkan niat pembelian dan kesadaran merek.
- h. Pesan dari kampanye pemasaran yang tidak tersampaikan kepada konsumen.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang ada, penelitian dilakukan pembatasan masalah, mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, masalah tersebut dibatasi sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen generasi Z (kelahiran 1997-2012) berdomisili di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) yang belum pernah melakukan pembelian *skincare* Innisfree serta konsumen yang memiliki niat beli produk Innisfree, yang dipengaruhi oleh duta merek dan pemasaran melalui media sosial. Pembatasan ini dilakukan untuk memastikan proses pengumpulan data berjalan lebih efektif dan efisien.
- b. Objek penelitian yang dibahas meliputi duta merek, pemasaran media sosial, niat pembelian dan kesadaran merek.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah duta merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada produk Innisfree?
- b. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada

produk Inisfree?

- c. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada produk Inisfree?
- d. Apakah duta merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada produk Inisfree?
- e. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada produk Inisfree?
- f. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif untuk memediasi hubungan antara duta merek dan minat pembelian pada produk Inisfree?
- g. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif untuk memediasi hubungan antara media sosial dan minat pembelian pada produk Inisfree?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh duta merek terhadap minat pembelian pada produk Inisfree.
- b. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat pembelian pada produk Inisfree.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian pada produk Inisfree.
- d. Untuk mengetahui pengaruh duta merek terhadap kesadaran merek pada produk Inisfree.
- e. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek pada produk Inisfree.
- f. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek memediasi hubungan antara duta merek dan minat pembelian pada produk Inisfree.
- g. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek memediasi hubungan antara media sosial dan minat pembelian pada produk Inisfree.

2. Manfaat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh duta merek dan pemasaran media sosial terhadap minat pembelian baik secara langsung atau melalui kesadaran merek. Selain itu, dapat digunakan sebagai landasan literatur untuk peneliti lain yang sedang melakukan penelitian selanjutnya mengenai variabel tersebut.

b. Manfaat Praktis

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman serta menjadi sarana dalam meningkatkan kemampuan analisis dan penerapan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini mampu meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh duta merek, pemasaran media sosial dan kesadaran merek.

2. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memilih *platform* media sosial yang tepat untuk memasarkan produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tentang aspek-aspek yang perlu diperbaiki oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* Innisfree, Penggunaan duta merek produk Innisfree yaitu Kim Mingyu dan Jang Won-Young diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek yang mendorong minat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior . *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t), 179-211.
- Alam, I. B., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5476>, 312-327.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Astika, S. N., & Nurfebiaraning, S. (2022). The Influence Of The Use Of Brand Ambassador ‘Stray Kids’ In Shopee 12.12 Birthday Sale Advertisement And Shopee’s Brand Image Towards Brand Loyalty. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), <http://dx.doi.org/10.29210/02020344>, 1134-1143.
- Axcell, S., & Ellis, D. (2023). Exploring the attitudes and behaviour of Gen Z students towards branded mobile apps in an emerging market: UTAUT2 model extension. *Young Consumers*, 24(2), <http://dx.doi.org/10.1108/YC-03-2022-1491>, 184-202.
- Azizah, A. C., Welsa, H., & Hutami, L. T. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening : Studi Kasus pada Konsumen Produk Lemonilo di Kota Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), <http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/as/article/view/3409>.
- Badan Pusat Statistik. (2021, Januari 22). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. From sensun.bps.go.id:
https://sensus.bps.go.id/berita_resmi/detail/sp2020/1/hasil-sensus-penduduk-2020

- Clara, C. (2023). Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase Intention At E-Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 27(1), <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v27i1.1078>.
- compas. (2023). *Big Data Analytics Real Time Tools: Mengungkap Wawasan E-commerce 2023 dari Pengalaman Brand Beauty & Care*. From compas.co.id: <https://compas.co.id/article/big-data-analytics-adalah/>
- databoks. (2021, September 14). *Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia*. From databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>
- DataIndonesia.id. (2024, Mei 8). *dataindonesia.id*. From dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/varia/detail/daftar-artis-kpop-dengan-jumlah-pengikut-terbanyak-di-instagram-lisa-blackpink-teratas>
- daxueconsulting. (2024, Januari 30). *daxueconsulting.com*. From Amorepacific: The beloved beauty icon and chaebol in Korea: <https://daxueconsulting.com/amorepacific-in-korea/>
- Dewi, L. G., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76(4), <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>.
- Dr. Zainuddin Iba, S. M., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>, 67-83.
- GoodStats. (2022, Mei 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. From goodstats.id: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>

- Guntoro, F. I., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image terhadap. *e-Proceeding of Management*, 10(1), <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19381/19018>, 56-66.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Andover: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging electronic word of mouth on TikTok: somethinc. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5 (1), <http://dx.doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>, 19.
- Hendarsin, A. M., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand. *Procedia Computer Science*, 234(2), <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>, 787–794.
- Innisfree. (2020). *About Innisfree*. Jakarta: innisfree.com. From Tentang Innisfree.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Junsong Chen, T., Melewar, & Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>, 112-130.
- Janakiballav, M. S., Munmunmohanty, D., & C, D. S. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention. *Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention*, 7(8). <http://dx.doi.org/10.5958/2249-7307.2017.00153.0>.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>.
- Kementrian Keuangan Republik Indonesia. (2021, September 28). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial”*. From djkn.kemenkeu.go.id:

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>

- Kristinawati, A., & Keni. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY DAN EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>, 524-529.
- Kumparan. (2022). *Pentingnya Menggunakan Skin Care Pada Usia Remaja*. Jakarta: Kumparan.
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>, 951249.
- Mahendra, A. F., & Kusdiyanto. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 7(2), <http://ojs.unm.ac.id/JEKPEND>, 65-74.
- Mikhae, M., & Susan, M. (2022). The Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802>, 50 - 60.
- Mushtaq, S., Mukhtar, S., & Ramzan, A. (2024). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention: Brand Awareness & Brand Perception as Mediators. *Journal of Social Sciences Development*, 3(3), <https://doi.org/10.53664/JSSD/03-03-2024-03-28-37>, 28 - 37.
- Pidadaa, I. A., & Supartyani, N. W. (2022). Gaining Purchase Intention By Electronic Word Of Mounth And Brand Ambassador. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(1), [10.20473/jeba.V32I12022](https://doi.org/10.20473/jeba.V32I12022), 70-80.
- Pratama, R. A. (2022). Pengaruh Media Sosial, Modernitas, Dan Kualitas Layanan Online. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i4.514>, 337–344.

- Putra, I. K., Gede, I. G., Wirga, I. W., Sanjaya, I. B., & Yasa, I. K. (2023). Does Brand Awareness Mediate the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention? *Journal of Entrepreneurial and Business Diversity*. 1(3), <https://doi.org/10.38142/jebd.v1i3.133>.
- Putri, R. A., & Kresnawati, M. A. (2022). Brand Ambassador sebagai Strategi Marketing Tokopedia melalui Selebriti Korea Selatan Tahun 2021 (Studi Kasus: Tokopedia dengan Blackpink). *Journal Publicuho*. 6(1), <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i1.130>, 318-342.
- Ramdhan, M. (2021). *Metodologi Penelitian*. Wonocolo: Cipta Media Nusantara:.
- Reyvina, & Tjokrosaputro, M. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Awareness and Brand Image of Local Fashion Through Consumer Brand Engagement. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*. 2(2), <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>, 2987-1972.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741.
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 18(2), <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7943>.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention (Study on Consumers " Sang Dewa Snack"). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 2(1).
- Saputra, I. G., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social . *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 2(4), <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>, 559-576 .
- Saragih, H. (2019). Co-creation experiences in the music business: a systematic literature review. *Journal of Management Development*, 38(6), <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0339>, 464-483.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Springer.
- Sastypratiw, H., & Nyoto, R. D. (2020). Analisis Data Artikel Sistem Pakar Menggunakan Metode Systematic Review . *Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika*, 6(2), <http://dx.doi.org/10.26418/jp.v6i2.40914>, 250-257.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business :A Skill Building Approach*. John Wiley & Son.
- Sesar, V., Martinćevi'c, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer. *Journal of Risk and Financial Management*, 15, <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>.
- Sheikh, A., & Asemani, N. (2024). The influence of brand awareness on brand equity: an investigation among dentists and their prescription behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2022-0026>.
- Statista. (2024, April 25). *Innisfree's sales revenue around the world from 2015 to 2023*. From statista.com: <https://www.statista.com/statistics/714037/south-korea-innisfree-sales-revenue/>
- Steffi, M., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Influence, dan Sales Promotion Terhadap Intensi Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26505>, 1048–1057.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta .
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian*. Pekanbaru: Revisi Unri Press.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention . *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), <http://dx.doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>, 88-102.
- Upadana, M. W., & Pramudana, K. A. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-*

Jurnal Manajemen, 9(5),
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>, 1921-1941.

- Wijaya, A. K., & Bahroni, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness pada Marketplace Shopee. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 10(1), 10.32493/Inovasi.v10i1.p230-237.32169, 209-218.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>, 212-230.
- Yuniza, A. T., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Iklan Sosial Media Dan Kredibilitas Selebriti Terhadap Purchase Intention Dimediasi Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.18>, 755–766.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Milovan, C. D.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>.