

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
DUKUNGAN SELEBRITAS TERHADAP NIAT BELI PRODUK
IMPLORA DI JAKARTA DENGAN KESADARAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

**NAMA : ANGELICA LAURENCE
NIM : 115210353**

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

**PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Angelica Laurence
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210353
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Jl. Vikamas Tengah XIV Blok B no. 9
Telp. - _____
HP. 089515220669

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, 15 November 2024



Angelica Laurence

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.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Angelica Laurence
NIM : **115210353**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **Manajemen Pemasaran**
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Dukungan
Selebritas Terhadap Niat Beli Produk Implora di
Jakarta dengan Kesadaran Merek Sebagai
Variabel Mediasi

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Angelica Laurence
NIM : **115210353**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Dukungan
Selebritas Terhadap Niat Beli Produk Implora di
Jakarta dengan Kesadaran Merek Sebagai
Variabel Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : Drs. Edalmen, S.E., M.M.
Sanny Ekawati S.E., M.M.

Jakarta, 16 Desember 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Angelica Laurence 115210353
- (B) *The Influence of Social Media Marketing and Celebrity Endorsements on Implora Product Purchase Intention in Jakarta, Mediated by Brand Awareness*
- (C) Xvii + 89 pages, 25 tables, 19 pictures, 6 attachments
- (D) *Marketing*
- (E) *Abstract: The rapid growth of the cosmetics industry, creating intense competition, encourages cosmetics businesses to understand the factors that influence the intention to buy cosmetic products. This study aims to determine the factors that influence the purchase intention of the Implora cosmetic brand. This study uses descriptive research design with purposive sampling technique. A total of 275 respondents was collected through questionnaires and the data was analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) to examine the relationship between variables. The findings indicate that social media marketing, celebrity endorsement, and brand awareness have a positive and significant influence on customers' intention to purchase Implora products. The study also found that brand awareness plays a role in partially mediating the influence of social media marketing on purchase intention and the influence of celebrity endorsement on purchase intention. These results highlight the importance of these three important factors in increasing purchase intentions, so it can effectively strengthen its competitiveness by focusing on social media marketing, celebrity endorsement, and brand awareness in its marketing strategy.*
- (F) *Keywords: social media marketing, celebrity endorsement, brand awareness, purchase intention*
- (G) *Reference: 99 (2016-2024)*

(H) Sanny Ekawati, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Angelica Laurence 115210353
- (B) Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Dukungan Selebritas Terhadap Niat Beli Produk Implora di Jakarta dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi
- (C) Xvii + 89 halaman, 25 tabel, 19 gambar, 6 lampiran
- (D) Pemasaran
- (E) Abstrak: Perkembangan industri kosmetik yang pesat, menciptakan persaingan yang ketat, mendorong pelaku usaha kosmetik untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian merek kosmetik Implora. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sebanyak 275 responden terkumpul melalui kuesioner dan data dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, dukungan selebritas, dan kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli produk Implora. Studi ini juga menemukan bahwa kesadaran merek berperan dalam memediasi secara parsial hubungan antara pemasaran media sosial terhadap niat membeli dan hubungan antara dukungan selebritas terhadap niat membeli. Hasil ini menyoroti pentingnya ketiga variabel independen ini dalam meningkatkan niat pembelian, sehingga dapat secara efektif memperkuat posisi bersaing dengan berfokus pada pemasaran media sosial, dukungan selebritas, dan kesadaran merek dalam strategi pemasarannya.

- (F) Kata kunci: pemasaran media sosial, dukungan selebritas, kesadaran merek, niat beli
- (G) Daftar pustaka: 99 (2016-2024)
- (H) Sanny Ekawati, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

*to be you
is a gift to existence
in itself
- Eleanor Russell*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan:

Untuk yang tercinta

Keluarga dan teman-teman sekalian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis juga bersyukur dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai sarjana ekonomi. Hasil skripsi ini merupakan bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan tugas dan tanggung jawab selama berkuliah di Universitas Tarumanagara. Selama penyusunan skripsi berlangsung, penulis telah dibantu dan didukung oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Sanny Ekawati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Ahmad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Para dosen dan staff pengajar di Universitas Tarumanagara yang telah memberi ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan kuliah, Nila, Liora, Yuri, Rachel, dan Rissa yang telah mendampingi dan membantu penulis selama kuliah.
7. Sahabat-sahabat penulis dari es teh tiq dan bambam, serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat kepada penulis.
8. Orang tua yang telah mendukung penulis dalam proses penyusunan skripsi.

Meskipun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penulis terbuka terhadap saran dan kritik yang bersifat membangun. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak mana pun yang membutuhkan.

Jakarta, 15 November 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'ALP.' with a stylized flourish.

Angelica Laurence

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	9
3. Batasan Masalah	10
4. Rumusan Masalah.....	10
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	11
1. Tujuan	11
2. Manfaat	12
BAB II	13
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	13
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	14
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	23
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	30

E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	40
BAB III.....	43
A. DESAIN PENELITIAN	43
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	44
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	45
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	50
E. ANALISIS DATA.....	55
BAB IV.....	59
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	59
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	64
C. HASIL ANALISIS DATA	72
D. PEMBAHASAN.....	80
BAB V	87
A. KESIMPULAN.....	87
B. KETERBATASAN DAN SARAN	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Variabel Pemasaran Media Sosial.....	16
Tabel 2.2 Definisi Variabel Dukungan Selebritas.....	18
Tabel 2.3 Definisi Variabel Kesadaran Merek.....	20
Tabel 2.4 Definisi Variabel Niat Beli	22
Tabel 2.5 Penelitian Relevan.....	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Niat Beli	46
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pemasaran Media Sosial	47
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Dukungan Selebritas	48
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Merek	49
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Factor Loadings</i>	51
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	52
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	53
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	53
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terkait Pemasaran Media Sosial	65
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terkait Dukungan Selebritas	67
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terkait Kesadaran Merek	69
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terkait Niat Beli	71
Tabel 4.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	73
Tabel 4.6 Hasil Analisis Effect Size (f^2)	73
Tabel 4.7 Hasil Analisis Goodness-of-Fit (GoF)	74
Tabel 4.8 Hasil Analisis Path Coefficient	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikansi.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Mediasi	78
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-commerce Indonesia Berdasarkan Kategori (2023)	2
Gambar 1.2 Konten Media Sosial Implora di Platform Instagram	5
Gambar 1.3 Konten Media Sosial Implora di Platform Tiktok.....	6
Gambar 1.4 Konten Endorsement Produk Implora oleh Prilly Latuconsina.....	7
Gambar 1.5 Konten Endorsement Produk Implora oleh Nagita Slavina	8
Gambar 2.1 Kaitan antara pemasaran media sosial dengan kesadaran merek	24
Gambar 2.2 Kaitan antara dukungan selebritas dengan kesadaran merek	25
Gambar 2.3 Kaitan antara kesadaran merek dengan niat beli	26
Gambar 2.4 Kaitan antara pemasaran media sosial dengan niat beli	27
Gambar 2.5 Kaitan antara dukungan selebritas dengan niat beli	28
Gambar 2.6 Kaitan kesadaran merek dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.....	29
Gambar 2.7 Kaitan kesadaran merek dalam memediasi pengaruh dukungan selebritas terhadap niat beli.....	30
Gambar 2.8 Model Penelitian	41
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	61
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	63
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui Merek Kosmetik Implora	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	99
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	105
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	113
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	115
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Objek Penelitian.....	118
Lampiran 6 Hasil Analisis Data	121

BAB I

PENDAHULUAN

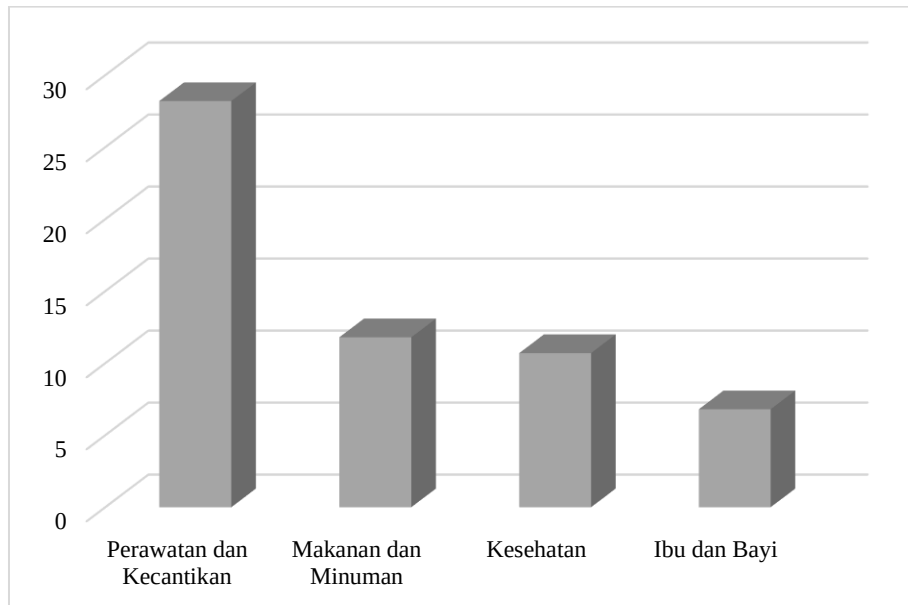
A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang modern ini, kosmetik telah berperan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Kosmetik didefinisikan sebagai suatu produk yang diaplikasikan pada tubuh manusia, dengan tujuan membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, serta mengubah penampilan tanpa memengaruhi struktur ataupun fungsi tubuh (Mantovan dkk., 2022). Kosmetik berperan dalam mempercantik penampilan yang akan membawa ke peningkatan percaya diri seseorang terhadap penampilannya (Surya & Gunasekaran, 2021). Menurut Setapar, Ahmad dan Jawaaid (2022), kosmetik dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain riasan wajah, anti penuaan, pelembap kulit, deodoran, pasta gigi, dan produk lainnya yang digunakan untuk menyempurnakan penampilan fisik seseorang. Tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri, kosmetik juga dipercayai dapat memberikan identitas. Hal ini dikarenakan setiap produk kosmetik yang dibeli menunjukkan status sosial seseorang (Kalender, 2021).

Peran penting kosmetik tersebut telah membawa industri kosmetik ke pertumbuhan jumlah industri yang tinggi, khususnya di Indonesia. Hal ini didukung oleh pernyataan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2024, yang menyebutkan bahwa industri kosmetik di Indonesia telah bertumbuh sebesar 21.9% dalam 2 (dua) tahun terakhir dengan total volume pasar yang mencapai \$6.879 pada tahun 2022. Industri kosmetik di Indonesia juga diperkirakan akan bertumbuh 5.5% setiap tahunnya (Ekon.go.id, 2024). Pernyataan tersebut telah membuktikan adanya pertumbuhan

yang signifikan dari industri kosmetik di Indonesia, juga menunjukkan bahwa minat dan permintaan produk kosmetik akan terus meningkat setiap tahunnya. Data berikut ini juga memperlihatkan bahwa sektor perawatan dan kecantikan memiliki nilai jual tertinggi di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023.



Sumber: Diadaptasi dari Katadata.co.id (2023)

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-commerce Indonesia Berdasarkan Kategori (2023)

Gambar tersebut telah menunjukkan bagaimana industri kosmetik berpotensi untuk berkembang lebih jauh. Dengan adanya potensi tersebut, tentunya juga akan memicu munculnya berbagai merek kosmetik yang akan saling bersaing dalam pasar. Maka dari itu, merek kosmetik berlomba-lomba untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan tren kecantikan dan kebutuhan konsumen yang berubah setiap waktu. Hal tersebut dilakukan agar dapat bertahan melawan kompetitor serta unggul di pasar industri kosmetik.

Salah satu merek kosmetik lokal yang terkenal yaitu Implora. Implora merupakan salah satu merek kosmetik asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2004. 5 (lima) produk terlaris di *e-commerce* Implora per September 2024 yaitu *urban lip cream matte*, *jelly tint*,

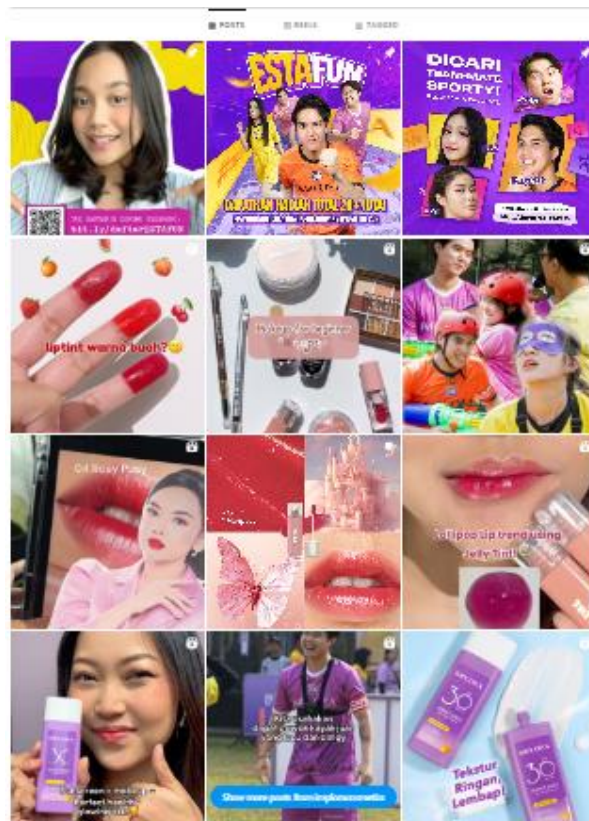
pensil alis, *perfect shield gel sunscreen*, dan *eye serum*. (Shopee.co.id, 2024). Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa produk kosmetik bibir dari Implora cukup digemari orang-orang. Produk kosmetik bibir Implora juga menempati peringkat ke-8 sebagai merek lipstik dengan nilai penjualan tertinggi selama tahun 2023 (Compas.co.id, 2023). Meskipun telah lama berdiri dan memiliki produk yang unggul, secara keseluruhan Implora hanya menempati peringkat ke-9 di industri kecantikan dan perawatan kulit pada tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa Implora belum mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya, bahkan merek Hanasui dan The Originote yang termasuk pendatang baru pun menempati peringkat yang lebih tinggi daripada Implora (Chandra & Berlianto, 2024).

Suatu merek membutuhkan niat beli yang tinggi terhadap produk yang dijual agar dapat bersaing dengan merek kosmetik lainnya. Niat beli merupakan kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Ghosh, 2024). Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat beli seseorang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Laksamana (2018), pemasaran media sosial teruji secara empiris berperan dalam memengaruhi niat beli seseorang. Selanjutnya berdasarkan penelitian oleh Singh, Kushwaha, Chadha dan Singh (2021), variabel dukungan selebritas dan pemasaran media sosial yang memengaruhi niat beli seseorang. Kemudian penelitian oleh Herjanto, Adiwijaya, Wijaya dan Samuel (2020) menunjukkan bahwa dukungan selebritas, citra merek, dan kepercayaan merek dapat memengaruhi niat beli seseorang dalam berbelanja. Penelitian oleh Lumingkewas, Tumbuan dan Pandowo (2023) menemukan bahwa niat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kesadaran merek.

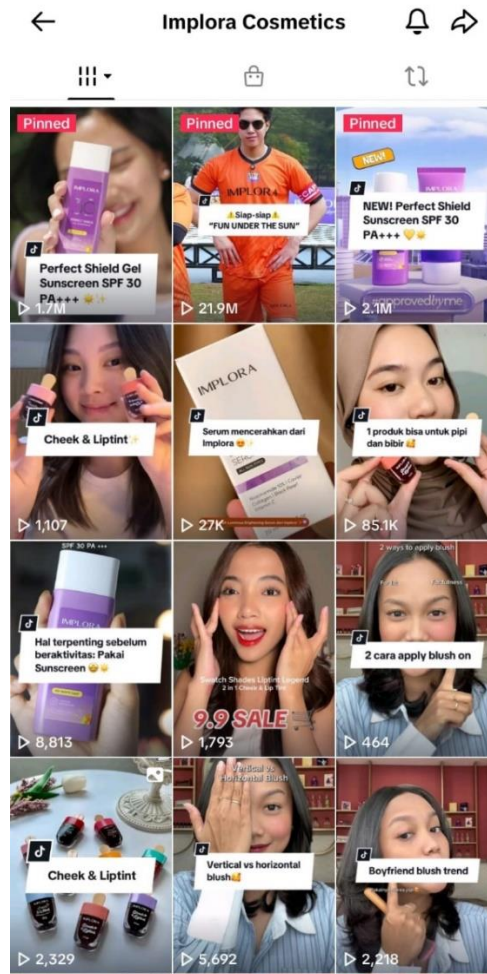
Media sosial merupakan saluran komunikasi massal dan pribadi yang berbasis internet, tidak terkendali, dan kerap memfasilitasi interaksi antar pengguna dan memperoleh nilai dari konten buatan

pengguna (Carr & Hayes dalam Aichner, Grünfelder, Maurer, & Jegeni, 2021). Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) berpendapat bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menjangkau lebih banyak calon konsumen. Hal ini dikarenakan zaman sekarang sudah memasuki era pemasaran 4.0 yang menekankan penggunaan teknologi digital. Media sosial memanfaatkan teknologi digital sehingga memungkinkan interaksi yang lebih banyak dengan pelanggan dan jangkauan pelanggan potensial yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional. Maka dari itu, telah banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk dijadikan strategi pemasaran karena dapat berinteraksi langsung dan mengetahui apa yang konsumen butuhkan, sehingga akan meningkatkan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dijual (Koch & Tritscher, 2017).

Di Indonesia sendiri, telah dilaporkan bahwa pengguna aktif media sosial telah mencapai sebesar 170 juta atau setara dengan 61.8% dari total populasi Indonesia di tahun 2021 (Kemp, 2021). Penelitian juga menemukan bahwa konsumen muda di Indonesia lebih banyak bergantung pada interaksi media sosial untuk meningkatkan niatnya dalam membeli sebuah produk (Chrisniyanti & Fah, 2022). Implora memiliki media sosial di 3 (tiga) macam platform, antara lain Instagram, Tiktok, dan Facebook. Di antara ketiga platform tersebut, Tiktok memiliki pengikut terbanyak sebesar 1 juta, lalu diikuti dengan platform Instagram dengan pengikut sebesar 477 ribu. Jenis konten yang diposting pun cukup beragam, dimulai dari pengenalan produk, testimoni produk, serta konten hiburan lainnya. Dengan adanya pengikut yang tinggi di media sosial Implora, hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat dijadikan wadah untuk mempromosikan produk Implora. Berikut beberapa konten yang diposting di media sosial Implora:



Gambar 1.2 Konten Media Sosial Implora di Platform Instagram



Gambar 1.3 Konten Media Sosial Implora di Platform Tiktok

Tidak hanya pemasaran media sosial, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa faktor sikap orang lain juga akan memengaruhi niat beli seseorang, di mana pendapat dari orang lain atau orang terdekat akan menjadi bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk. Selebritas merupakan salah satu contoh orang yang dipandang terkenal oleh publik. Seorang selebritas biasanya memiliki pengikut atau penggemar yang signifikan di komunitas tertentu. Penggemar selebritas sering kali terpengaruh oleh produk yang direkomendasikan selebritas (Finthariasari, Ratnawili, & Halim, 2022). Dengan itu, perusahaan akan memanfaatkan reputasi selebritas tersebut dengan mengiklankan produk sehingga akan mendapat perhatian dari para penggemarnya (Dewinta, Purmono, Afifah, Barkah, & Marumpe,

2023). Beberapa penelitian juga menemukan bahwa dukungan dari selebritas (*celebrity endorsement*) dapat membantu meningkatkan niat membeli produk atau jasa (Ezra & Firdausy, 2024; Tarigan, Tandung, Sutrisno, & Viriyani, 2023; Lili dkk., 2022).

Implora pun telah menggaet beberapa selebritas terkenal untuk mempromosikan produk mereka dalam 1 (satu) tahun terakhir, antara lain Prilly Latuconsina, Aurora, Nessie Judge, dan Nagita Slavina. Dukungan tersebut dilakukan di akun media sosial selebritas masing-masing. Postingan yang melibatkan selebritas dalam mempromosikan produk Implora cenderung mendapat perhatian yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten di media sosial Implora. Hal ini dapat dilihat dari jumlah disukai dan komentar dari postingan yang cukup tinggi.



Gambar 1.4 Konten *Endorsement* Produk Implora oleh Prilly Latuconsina



Gambar 1.5 Konten *Endorsement* Produk Implora oleh Nagita Slavina

Kesadaran merek merupakan suatu kemungkinan bagi merek tertentu untuk dapat diingat kembali dan dikenali di benak konsumen, sehingga menjadikannya sebagai faktor penting dalam menentukan keakraban merek tersebut di mata publik (Tsabitah & Anggraeni, 2021). Oleh karena itu, penting bagi produk atau merek untuk memiliki karakteristik yang mudah untuk diingat oleh konsumen, sehingga akan mendorong niat membeli dari konsumen (Tsabitah & Anggraeni, 2021). Penelitian menemukan bahwa kesadaran merek dapat diciptakan dan ditingkatkan melalui media sosial. Konten media yang dibagikan di media sosial akan menciptakan interaksi dengan konsumen secara digital, yang akan mendorong ke pembangunan kesadaran calon konsumen terhadap merek tersebut (Mahendri & Lutfi, 2022). Tidak hanya itu, peningkatan kesadaran merek juga dapat dibantu dengan dukungan oleh selebritas. Penelitian yang dilakukan oleh Tsabitah dan

Anggraeni (2021) menemukan bahwa untuk menciptakan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi, perusahaan harus dapat melakukan kegiatan kolaborasi dan *endorsement* dengan selebritas atau tokoh masyarakat agar dapat menjangkau lebih banyak orang untuk mengingat merek tersebut.

Pernyataan sebelumnya telah mengungkapkan faktor apa saja yang mungkin akan memengaruhi niat membeli seseorang. Namun, penelitian yang meneliti faktor yang memengaruhi niat beli produk kosmetik merek Implora sejauh ini masih terbatas. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Berlianto (2024) telah menemukan beberapa faktor yang terbukti memengaruhi niat beli produk Implora secara positif dan signifikan, yaitu kepercayaan, citra merek, dan kesadaran merek. Meskipun ketiga faktor tersebut terbukti memengaruhi niat beli produk Implora, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat faktor lainnya yang juga dapat memengaruhi niat beli. Dikarenakan beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan dukungan selebritas terhadap niat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek, maka dari itu, penelitian ini berjudul: **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN DUKUNGAN SELEBRITAS TERHADAP NIAT BELI PRODUK IMPLORA DI JAKARTA DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah pemasaran media sosial dapat memengaruhi niat beli produk Implora?
- b. Apakah citra merek dapat memengaruhi niat beli produk Implora?

- c. Apakah dukungan selebritas dapat memengaruhi niat beli produk Implora?
- d. Apakah kesadaran merek dapat memengaruhi niat beli produk Implora?
- e. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat memengaruhi niat beli produk Implora?
- f. Apakah kesadaran merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Implora?
- g. Apakah kesadaran merek dapat memediasi pengaruh dukungan selebritas terhadap niat beli produk Implora?

3. Batasan Masalah

Masalah di suatu penelitian sebaiknya dibatasi agar tidak terlalu luas maupun terlalu sempit, sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih terarah dan fokus dalam mencapai tujuan penelitian. Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan, diperoleh berbagai faktor yang memengaruhi niat beli seseorang. Dari faktor-faktor tersebut, peneliti akan memusatkan objek penelitian pada pemasaran media sosial dan dukungan selebritas sebagai variabel independen, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Sebab, beberapa penelitian telah menemukan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat beli seseorang, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri dkk. (2024), Guha, Mandal dan Kujur (2021), Macheka, Quaye dan Ligaraba (2024), Ezra dan Firdausy (2024), von Felbert dan Breuer (2022), dan Moslehpour, Dadvari, Nugroho dan Do (2021). Subjek penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di DKI Jakarta dan mengetahui merek kosmetik Implora.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah disampaikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek produk Implora?
- b. Bagaimana pengaruh dukungan selebritas terhadap kesadaran merek produk Implora?
- c. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk Implora?
- d. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Implora?
- e. Bagaimana pengaruh dukungan selebritas terhadap niat beli produk Implora?
- f. Bagaimana peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Implora?
- g. Bagaimana peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh dukungan selebritas terhadap niat beli produk Implora?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek produk Implora.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dukungan selebritas terhadap kesadaran merek produk Implora.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk Implora.
- d. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Implora.
- e. Untuk mengetahui pengaruh dukungan selebritas terhadap niat beli produk Implora.

- f. Untuk mengetahui peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Implora.
- g. Untuk mengetahui peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh dukungan selebritas terhadap niat beli produk Implora.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada merek Implora mengenai berbagai faktor yang memengaruhi niat beli produk kosmetik, terutama pada produk Implora. Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut, perusahaan diharapkan dapat menjadikannya sebagai bahan dalam pertimbangan dan pengambilan keputusan.
- b. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang mendalam kepada pembaca mengenai pengaruh pemasaran media sosial, dukungan selebritas, dan kesadaran merek terhadap niat beli dan dijadikan sebagai acuan kepada peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management*, 27(2), 60-73.
- Ahmed, A. H. (2022). An Investigation into Different Perspectives on the Concept of Celebrity and Celebritized. *Journal of Language Studies*, 5(4), 136-147.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 24(4), 215-222.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Raed, A. (2017). Social Media In Marketing: A Review And Analysis Of The Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2023). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653-665.
- Anand, A. (2023). Brand Awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(3), 1-26.
- Andini, N. S. (2024). Retrieved from Kompas.co.id: <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Andria, Y., Yoza, J., Yoserizal, & Ramafina, S. F. (2023). The Effect of Outage Duration and Outage Frequency on Customer Satisfaction of PT PLN (persero) ULP Simpang Empat. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 537-545.
- Anekawati, A., Otok, B. W., Purhadi, & Sutikno. (2017). Structural Equation Modelling with Three Schemes Estimation of Score Factors on Partial Least Square (Case Study: The Quality Of Education Level SMA/MA in Sumenep Regency). *Journal of Physics: Conference Series*, 855, 1-10.
- Annur, C. M. (2023, Januari 11). *Databooks*. Retrieved from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>

- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The Influence of Celebrity Endorsement and The Advertisement Message toward Product Awareness and Its Impact on The Purchase Intention: A Study at TELKOMSEL's OMG. *International Journal of Business Studies*, 3(2), 110-119.
- Ballen, C. J., & Salehi, S. (2021). Mediation Analysis in Discipline-Based Education Research Using Structural Equation Modeling: Beyond “What Works” to Understand How It Works, and for Whom. *Journal of Microbiology & Biology Education*, 22(2).
- Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). *Marketing Research* (9th ed.). New York: Pearson Education.
- Chandra, Y., & Berlianto, M. P. (2024). Factors Influencing Purchase Intention: Empirical Study On Brand Implora. *Enrichment: Journal of Management*, 14(2), 178-188.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41, 745-783.
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68-90.
- Compas.co.id. (2023). *Market Insight Dashboard: Which Brand Has The Biggest Market Share?*
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 353-362.
- Dewinta, A., Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, & Marumpe, D. P. (2023). Influence Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Mediated By Brand Awareness Of Skintific On Tiktok. *Economic Journal*, 12(4), 1836-1845.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37.
- Ekon.go.id. (2024, February 3). *Publikasi*. Retrieved from Ekon: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->

- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing And Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomika Misao i Praksa; Dubrovnik*, 30(2), 475-492.
- Ezra, A., & Firdausy, C. M. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention K-meals Mcdonald's: The Role of Brand Credibility. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(1), 3259-3268.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS*, 10(2), 661-672.
- Firdaus, J., Sudarmiatin., & Hermawan, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness (Study on Scarlett Whitening Skincare consumers). *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, 2(2), 299-305.
- García, M. L., & Yábar, D. P.-B. (2023). Impact Of Brand Awareness On Consumer Loyalty. *Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science*, 3(12).
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-35.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., & Ortinau, D. J. (2017). *Essentials of Marketing Research* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.

- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Halim, C., & Keni, K. (2022). The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention. *International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 216, 493-498.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2).
- Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890, 1-5.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1(21)), 203-221.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kaambwa, B., Bulamu, N. B., Mpundu-Kaambwa, C., & Oppong, R. (2021). Convergent and Discriminant Validity of the Barthel Index and the EQ-5D-3L When Used on Older People in a Rehabilitation Setting. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1-16.
- Kalender, G. I. (2021). The Symbol of Cosmetic Products as Social Distinction and the False Needs of Shopping for Cosmetics at Department Stores Aroused by Women's Magazines. *Advances in Journalism and Communication*, 9, 1-11.
- Kamper, S. J. (2019). Reliability and Validity: Linking Evidence to Practice. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy*, 49(4), 286-287.
- Kemp, S. (2021). *Digital in Indonesia: All the statistics you need in 2021*. Retrieved from Data Reportal – Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

- Khairunnisa, Sari, F. F., Anggelena, M., Agustika, D., & Nursa'adah, E. (2022). Penggunaan Effect Size Sebagai Mediasi Dalam Koreksi Efek Suatu Penelitian. *Jurnal Pendidikan Matematika: Judika Education*, 5(2), 138-151.
- Khaulia, S. (2021). The Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention of Halal Cosmetic Products with Country Of Origin and Brand Equity as Moderating (Survey on Muslim Women in Semarang District). *Social Science Studies*, 1(3), 145-161.
- Koch, S., & Tritscher, F. (2017). Social media in the airline industry: acceptance of social seating. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 256-279.
- Komalasari, F., Christianito, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1), 1-12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- kumparanBISNIS. (2022, 10 25). Retrieved from kumparan: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kemenperin-industri-kosmetik-sumbang-pdb-1-78-persen-di-kuartal-ii-2022-1z7P6ATCTMI/full>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Tyagi, V., & Singh. (2021). Investigating Privacy Paradox : Consumer Data Privacy Behavioural Intention and Disclosure Behaviour. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-10.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and*, 8(1), 13-18.
- Lili, Z., Mamun, A. A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Front. Psychol*, 13, 1-15.
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(103).
- Lumingkewas., G. E., Tumbuan., W. J., & Pandowo, M. H. (2023). The Influence of Social Media Marketing, E-Wom and Brand Awareness. *EMBA*, 11(3), 347-358.

- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2).
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Mbaka, N., & Isiramen, O. M. (2021). The Changing Role Of An Exploratory Research In Modern Organisation. *International Journal of Business Management*, 4(12), 27-36.
- Min, J. H., H. J., Jai, T.-M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fash Text*, 6(10), 1-19.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561-583.
- Mubarak, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram. *SKRIPSI*.
- Mukhsoni, S. A., Afif, N. C., & Suwandari, L. (2022). The Mediating Role Of Trust, Brand Image, And Brand Awareness Of The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention. *International Conference on Sustainable Competitive Advantage*, 3, 58-68.
- Mukti, H. M., & Lestari, W. D. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention With Brand Awareness as a Mediating Variable on MS GLOW BEAUTY Products (Case Study on MS GLOW BEAUTY Customers at msglowbeauty27 Purwantoro Official Store, Wonogiri). *International Economics and Business Conference (IECON)*, 1(1), 189-198.
- Nabil, M. &, Taher, H., Ayman, M., Ashoush, N., & Shawky, R. (2022). Celebrity endorsement and its impact on purchase intention of luxurious brands. *The Business and Management Review*, 13(2), 285-296.
- Ningrat, A. A., & Yasa, N. N. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 3(10), 221-231.

- Osman, M. M., Zidan, A. A., & Nada, A. M. (2019). The Concept of Path Coefficient and Its Impact on Population Genetics. *journal of Plant Production*, 10(7), 539-542.
- Pratama, R. T., & Yuliati, E. (2021). Application of Theory of Planned Behavior in Consumers' Purchase Decision of Cats and Dogs Food Products. *ASEAN Marketing Journal*, 12(2), 103-111.
- Putra, K., Gede, G., Wirga, W., Sanjaya, I., & Yasa, K. (2023). Does Brand Awareness Mediate the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention? *Journal of Entrepreneurial and Business Diversity*, 1(3), 248-253.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., . . . Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *J. Glob. Sch. Mark. Sci. Bridg. Asia World*, 28(4), 363-384.
- Rocha, P. I., Caldeira De Oliveira, J. H., & Giraldi, J. d. (2020). Marketing Communications Via Celebrity Endorsement: An Integrative Review. *Benchmarking: An International Journal*, 27(7), 2233-2259.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M., & Othmane, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 591-600.
- Sang, V. M., Tran, N. M., Vi, L. T., Vi, N. G., Duyen, H. M., & Thao, P. T. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention: Case Study of Vietnam's domestic fashion brands. *International Conference on Environmental, Social and Governance*, 8(20), 555-572.
- Saputra, I. G., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559-576.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: 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, 36-41.
- Setapar, S. H., Ahmad, A., & Jawaid, M. (2022). *Nanotechnology for the Preparation of Cosmetics using Plant-Based Extracts*. Elsevier.

- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Shopee.co.id. (2024). Retrieved from <https://shopee.co.id/imploracosmetic?page=0&sortBy=sales&tab=0>
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH)*, 570, 23-31.
- Singh, R., Kushwaha, B., Chadha, T., & Singh, V. (2021). Influence of Digital Media Marketing and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Content, Community & Communication*, 14(8), 145-158.
- Sugiharto, H. T., Zein, S. R., Setiawan, E. B., & Lesmini, L. (2019). Increasing Purchase Intention through Delivery and Brand Reputation in E-commerce. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 2, 51-58.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878.
- Surya, M., & Gunasekaran, S. (2021). A Review on Recent Scenario of Cosmetics. *International Journal of Pharmaceutical Sciences Review and Research*, 68(1), 190-197.
- Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani. (2023). The Effect Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 50-62.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image , Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April". *KINERJA*, 25(2), 234-250.
- Upadana, M. W., & Pramudana, K. A. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921-1941.
- von Felbert, A., & Breuer, C. (2022). The influence of multiple combinations of celebrity endorsers on consumers' intentions to purchase a sports-related product. *Sport, Business and Management*, 12(4), 440-458.

- Waruwu, M. (2024). Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220-1230.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1-12.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yi, Z. (2018). *Marketing Services and Resources in Information Organizations*. Cambridge: Elsevier.
- Zeqiri, J., Koku, P., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in traditional culture based on the theory of planned behavior. *Front. Psychol*, 1-12.
- Zulfikar, I. (2022). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH)*, 1(4), 280-284.