

**PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK, DUKUNGAN SELEBRITI, DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI BEDAK TABUR MAKE
OVER PADA KONSUMEN WANITA DI JAKARTA**



Disusun Oleh

NAMA : ANGGRAINI PRASTIKA PUTRI

NIM : 11521400

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN



UNTAR

FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

SURAT PERNYATAAN

FR.FE-4.7-RO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Anggraini Prastika Putri
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210400
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : jalan perdana blok m no 11 petukangan selatan
Jakarta selatan
Telp :
HP : 087780149200

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, 4 Desember 2024



Anggraini Prastika Putri

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.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANGGRAINI PRASTIKA PUTRI
NIM : 115210400
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK,
DUKUNGAN SELEBRITI DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI
BEDAK TABUR MAKE OVER PADA
KONSUMEN WANITA DI JAKARTA

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Arifin Djaka Saputra, S.Kom, S.E., M.Si)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DEA NOVERA
NIM : 115210275
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI TERHADAP PENGGUNA
TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Andi Wijaya, S.E, M.M.
2. Anggota Penguji : - Carol Daniel Kadang, S.E., M.M.
- Arifin DjakaSaputra, S.E., S.KOM., M.Si.

Jakarta, 12 Desember 2024

Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) ANGGRAINI PRASTIKA PUTRI (115210400)

(B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA TIKTOK, CELEBRITY
ENDORSEMENT, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION LOOSE
POWDER MAKE OVER ON WOMAN IN JAKARTA*

(C) XVI + 103 Pages + 25 Tables + 14 Pictures + 13 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:***

This study aims to analyze the influence of TikTok social media, celebrity endorsement, and brand image on purchase intention. This research uses a quantitative descriptive method with data collection through an online questionnaire using Google Forms. Of the total 244 respondents collected, only 220 respondents met the criteria for analysis, while the other 24 did not meet the requirements. The sampling technique was carried out nonprobably using purposive sampling method. The data obtained were analyzed using Smart PLS 4.1 software with the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the analysis show that the three variabels, namely TikTok social media, celebrity endorsement, and brand image, have a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: *TikTok social media, celebrity endorsement, brand image, purchase intention*

(F) *Reference list: 57 (1975- 2024)*

(G) Arifin Djakasaputra, S.KOM, S.E., M.SI.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ANGGRAINI PRASTIKA PUTRI (115210400)

(B) PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK, DUKUNGAN SELEBRITI, DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI BEDAK TABUR MAKE
OVER PADA KONSUMEN WANITA DI JAKARTA

(C) XVI + 103 Halaman + 25 Tabel + 14 Gambar + 13 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok, dukungan selebriti, dan citra merek terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online menggunakan Google Forms. Dari total 244 responden yang terkumpul, hanya 220 responden yang memenuhi kriteria untuk dianalisis, sedangkan 24 lainnya tidak memenuhi syarat. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobabilitas* dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.1 dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu media sosial TikTok, dukungan selebriti, dan citra merek, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Sosial media tiktok, dukungan selebriti, citra merek, minat membeli

(F) Daftar Pustaka: 57 (1975- 2024)

(G) Arifin Djakasaputra, S.KOM, S.E., M.SI.

HALAMAN MOTTO

(QS. Al-in syirah 5-6)

“ Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Papa, mama, adik, kakak dan keluarga, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan selalu mendoakan.
2. Sahabat-sahabat, yang sudah memberikan canda tawa, dukungan, dan semangat.
3. Dan buat diri sendiri

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Sosial Media Tiktok, Dukungan Selebriti dan Citra Merek terhadap Minat Membeli Bedak Tabur Make Over Pada Konsumen Wanita di Jakarta”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang sudah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu, yaitu kepada yang terhotmat:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi dengan baik.
2. Bapak Arifin Djakasaputra, S.KOM, S.E., M.SI selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan mendidik penulis selama perkuliahan.
6. Kedua orang tua, adik, kakak dan keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Hergian, Cika, Nurul, Yunda, dan Cindy yang selalu membantu, memberikan dukungan, dan menghibur selama masa perkuliahan ini.
8. Semua pihak yang sudah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	10
3. Batasan Masalah	10
4. Rumusan Masalah.....	11
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan.....	11
2. Manfaat	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Gambaran Umum Teori.....	13
B. Definisi Konseptual Variabel.....	15
1. Sosial Media Tiktok.....	15
2. Dukungan selebriti	16
3. Citra Merek	18
4. Minat Membeli	19
C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	20
1. Kaitan antara Sosial Media Tiktok dan Minat Membeli	20
2. Kaitan antara Dukungan selebriti dengan Minat Membeli	21
3. Kaitan antara Citra Merek dan Minat Membeli	22
D. Penelitian yang Relevan	24
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	30
1. Kerangka Pemikiran	30
2. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	31

1. Populasi	31
2. Teknik Pemilihan Sampel	32
3. Ukuran Sampel	32
C. Operasionalisasi variabel dan Instrumen	33
1. Sosial Media Tiktok	33
2. Dukungan selebriti	34
3. Citra merek	35
4. Minat membeli	35
D. Analisis Validitas dan Realibilitas	36
1. Analisis Validitas	36
2. Analisis Reliabilitas	40
E. Analisis Data	40
1. Koefisien Determinasi (R^2)	41
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	41
3. Pengujian Hipotesis	41
F. ASUMSI ANALISIS DATA	42
1. Uji Multikolinearitas	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	43
1. Jenis Kelamin	43
2. Usia	44
3. Domisili	44
4. Pekerjaan	45
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	46
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	50
D. HASIL ANALISIS DATA	50
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	51
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	51
3. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>)	52
E. PEMBAHASAN	54
BAB V PENUTUP	57
A. KESIMPULAN	57
B. KETERBATASAN DAN SARAN	57
1. Keterbatasan	57
2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Dukungan selebriti yang Menggunakan Make Over	5
Tabel 2.1	Definisi Konseptual Sosial Media Tiktok	16
Tabel 2.2	Definisi Konseptual Dukungan selebriti	17
Tabel 2.3	Definisi Konseptual Citra Merek	19
Tabel 2.4	Definisi Konseptual Minat Membeli	20
Tabel 2.5	Matriks Kajian Literatur	24
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Sosial Media Tiktok	34
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Dukungan Selebriti.....	34
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Citra Merek	35
Tabel 3.4	Operasional Variabel Minat Membeli	35
Tabel 3.5	Hasil Analisis Loading Factor (Outer Loadings)	37
Tabel 3.6	Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	37
Tabel 3.7	Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion	38
Tabel 3.8	Hasil Analisis Cross-Loadings	39
Tabel 3.9	Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	39
Tabel 3.10	Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	40
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Terhadap X1	47
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap X2.....	47
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap X3.....	48
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Y	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.6	Hasil pengujian koefisien Determinasi (R^2)	51
Tabel 4.7	Hasil Pengujian <i>Effect Size</i>	51
Tabel 4.8	Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>	52
Tabel 4.9	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Penjualan Bedak Tabur Make Over	3
Gambar 1.2 Penurunan Top Brand Index tahun 2022-2023	3
Gambar 1.3 Profil Akun Tiktok Make Over Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka umum theory planned behaviour	14
Gambar 2.2 Kaitan antara Sosial Media TikTok dengan Minat Membeli	21
Gambar 2.3 Kaitan antara Dukungan selebriti dengan minat membeli.....	22
Gambar 2.4 Kaitan antara Citra Merek dengan Minat Membeli	22
Gambar 2.5 Model Penelitian	23
Gambar 2.6 Kerangka Penelitian	30
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	45
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Gambar 4.5 Hasil Uji Hipotesis	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	66
Lampiran 2.	Hasil Tanggapan Responden	72
Lampiran 3.	Hasil Karakteristik Responden.....	77
Lampiran 4.	Hasil Uji PLS-SEM Algorithm	79
Lampiran 5.	Screenshot Hasil Uji Outer Model	79
Lampiran 6.	Screenshot Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	80
Lampiran 7.	Screenshot Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	80
Lampiran 8.	Screenshot Hasil Uji Inner Model.....	81
Lampiran 9.	Screenshot Hasil Uji Multikolinearitas	82
Lampiran 10.	Screenshot Hasil Uji Bootstrapping	83
Lampiran 11.	Screenshot Hasil Uji Hipotesis.....	83
Lampiran 12.	Daftar Riwayat Hidup	84
Lampiran 13.	Hasil Pemeriksaan Turnitin	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten kreatif. Dengan algoritma yang canggih, TikTok mampu menyajikan konten yang sesuai dengan minat penggunanya, sehingga menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran produk, termasuk produk kecantikan seperti Make Over (Kalam dkk, 2024).

TikTok menawarkan kesempatan unik bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan interaktif. Fitur seperti *hashtag challenge*, *live streaming*, dan kolaborasi dengan *content creator* memungkinkan merek untuk mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan mudah diakses. Ini telah membuat TikTok menjadi *platform* pilihan bagi banyak merek kecantikan yang ingin meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli, termasuk di kalangan wanita di Jakarta.

Selain media sosial, penggunaan dukungan selebriti juga menjadi strategi pemasaran yang efektif. Selebriti memiliki pengaruh besar terhadap penggemarnya dan sering kali menjadi panutan dalam gaya hidup dan pilihan produk. Melalui endorsement, merek dapat memanfaatkan kredibilitas dan popularitas selebriti untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Pada kasus produk kecantikan seperti Make Over, selebriti yang memiliki reputasi baik di bidang kecantikan dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi niat beli konsumen (Faradita dkk, 2024).

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang mereka terima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk, sehingga berkontribusi pada niat membeli. Make Over, sebagai

salah satu merek kecantikan terkemuka di Indonesia, telah berupaya membangun citra merek yang kuat melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial dan dukungan selebriti selebriti. Salah satu produk yang sangat populer di Indonesia adalah Make Over karena PT Paragon Technology telah mengembangkan produk yang dapat diandalkan dan terjamin. Selain itu, persepsi produk kosmetik yang beraanggapan dengan produk kosmetik asing karena kualitasnya yang tinggi, sehingga para model selebriti sering menggunakannya. Ini menunjukkan bahwa transformasi ini sering digunakan oleh model di luar dan di acara *fashion show*.

Di Indonesia, permintaan tenaga profesional di industri perawatan kecantikan semakin meningkat. Produk perawatan wajah dan tubuh kini sering disebut dengan kosmetik semakin naik di pasaran. Berbagai produk kosmetik dari berbagai merek dengan memiliki perbedaan kelebihan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Bedak ada dua jenis: bedak tabur (*Loose powder*) dan bedak padat. Bedak tabur adalah bedak bubuk yang terbuat dari serbuk tanpa minyak mengurangi berminyak dan lengket pada wajah dan membuat riasan terlihat lebih baik dalam waktu lama dengan mengontrol pengeluaran sabun wajah. Bedak tabur biasanya digunakan untuk memberikan kesan segar dan mengurangi kesan berminyak pada wajah, karena mayoritas kulit berminyak cenderung memiliki jerawat karena tingkat minyak yang berlebihan pada wajah meningkatkan kemungkinan pertumbuhan bakteri penyebab jerawat, selain itu, bedak tabur yang dibuat dalam penelitian ini akan memiliki keuntungan tambahan, yaitu akan mengurangi kemungkinan penyebaran bakteri pada wajah berjerawat.

Sebuah survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, sebuah penyedia layanan *consumer insights* yang menghubungkan perusahaan dengan kumpulan responden yang tepat sasaran di seluruh Indonesia, menunjukkan bahwa pengguna bedak tabur Make Over di Indonesia dengan persentase sebagai berikut.



Gambar 1.1 Perbandingan Penjualan Bedak Tabur Make Over

Nama Brand	2022	2023
Caring	-	-
Inez	-	-
Make Over	11.60	11.20
Marcks	18.10	17.70
Wardah	20.50	19.30

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

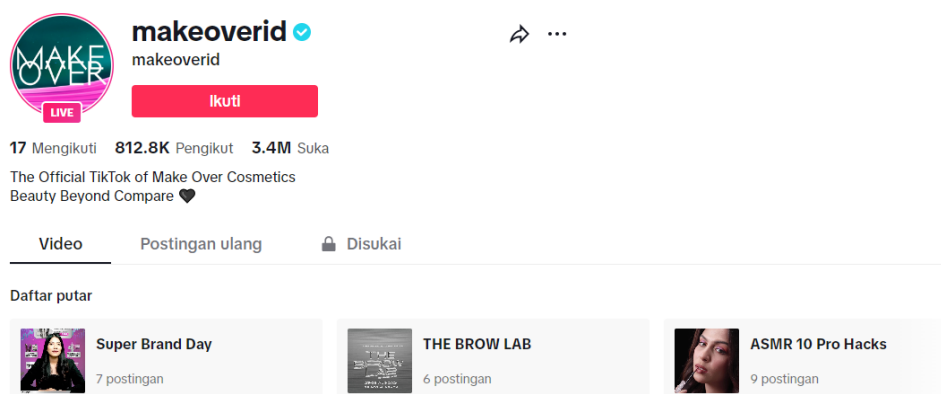
Gambar 1.2 Penurunan Top Brand Index tahun 2022-2023

Sumber: *Top Brand Index* tahun (2022-2023)

Dilihat dari *Top brand award* pada gambar 1.1, yang menjelaskan *top brand* fase tahun 2022 – 2023 pada produk kosmetik bedak tabur, pada produk bedak muka tabur merek Make Over berada pada posisi ketiga dengan persentase *top brand* pada 2022 adalah 11,6% dan pada tahun 2023 adalah 11,2%. Berbeda dengan merek pesaingnya yang berada pada posisi teratas dalam *top brand award* bedak muka tabur, yaitu merek Marcks pada tahun 2022 adalah 18,1% dan pada tahun 2023 adalah 17,7% dan merek Wardah pada tahun 2022 adalah 20,5% dan pada tahun 2023 adalah 19,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek kosmetik Make Over belum menjadi *top brand* dan masi kalah dari pesaing-pesaing lainnya.

Media sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan produk tetapi juga sebagai wadah untuk selebriti dalam berinteraksi langsung dengan pengikut mereka. Interaksi ini menciptakan koneksi yang lebih personal dan autentik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas dukungan selebriti. Konten yang menarik dan relevan dari selebriti dapat

meningkatkan engagement dan memperkuat pesan pemasaran produk kecantikan (Siregar & Ali, 2024).



Gambar 1.3 Profil Akun Tiktok Make Over Indonesia
Sumber : Tiktok.com (2024)

Akun TikTok Make Over Indonesia (@makeoverid) merupakan akun resmi dari Make Over Cosmetics, yang menampilkan berbagai konten terkait kecantikan di platform TikTok. Akun ini memiliki 812.8 ribu pengikut dan telah menerima 3.4 juta suka di berbagai videonya, yang menekankan popularitas dan keterlibatan tinggi dengan audiens. Dalam profilnya, Make Over menggunakan slogan "Beauty Beyond Compare" yang mencerminkan komitmen mereka terhadap produk kecantikan berkualitas. Akun ini mengikuti 17 pengguna lain dan memiliki beberapa daftar putar video, seperti "Super Brand Day" dengan 7 postingan, "THE BROW LAB" dengan 6 postingan, dan "ASMR 10 Pro Hacks" dengan 9 postingan, yang menunjukkan variasi konten yang menarik untuk pengikutnya. Akun ini juga memiliki tanda centang biru, menunjukkan bahwa akun ini telah terverifikasi sebagai akun resmi oleh TikTok.

Citra merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang memiliki citra positif, terutama yang berkaitan dengan kualitas, kredibilitas, dan relevansi dengan kebutuhan mereka. Bagi Make Over, membangun dan mempertahankan citra merek yang positif sangat penting untuk memikat konsumen wanita di Jakarta yang memiliki banyak pilihan dalam produk kecantikan.

Wanita di Jakarta, sebagai salah satu pusat urban terbesar di Indonesia, memiliki peran penting dalam pasar kosmetik. Dengan tingginya akses terhadap informasi dan tren global, konsumen wanita di Jakarta cenderung lebih selektif dalam memilih produk kecantikan. Mereka tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan estetika tetapi juga yang selaras dengan nilai-nilai pribadi dan citra diri mereka (Faradita & Putra, 2024).

Meskipun media sosial dan dukungan selebriti memiliki potensi besar, tantangan tetap ada dalam menciptakan niat membeli yang kuat. Salah satunya adalah tingkat persaingan yang tinggi di pasar kecantikan, di mana berbagai merek berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, perubahan tren yang cepat dan kehadiran produk baru juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen secara dinamis (Hammami dkk, 2024).

Tabel 1.1 Dukungan selebriti yang Menggunakan Make Over

No	Nama Dukungan selebriti	Followers	Likes	Viewers	Engagement rate %
1	Sri Yunita Sari @sryntasr_ 	12, 5rb	1. 069rb	237,1 rb	12,5%
2	Metalia @Metaliaaaaaaa 	10, 9rb	543rb	152, 2 rb	7,6%
3	Zosi @Zosi.anggun	5.843rb	660rb	133,1 rb	15%

					
4	Windi @wnnr11 	138,8rb	1,360rb	187,7rb	9,8%
5	Natasya @natt. te 	31, 5rb	547rb	41, 7rb	2%

Sumber : Analisa.io/profile-tiktok (2023-2024)

Penggunaan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk banyak merek, termasuk Make Over, dalam mempengaruhi minat membeli konsumen, terutama di kalangan wanita di Jakarta. Salah satu taktik utama yang digunakan oleh Make Over adalah dukungan selebriti melalui *beauty influencers* di TikTok. Para beauty influencer ini memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang positif dan mendorong keterlibatan konsumen melalui konten yang menarik dan autentik.

Data menunjukkan bahwa beberapa dukungan selebriti yang telah bekerja sama dengan Make Over, seperti Sryntasr, Metalia, Zosi, Feiliana, dan Natasya,

memiliki basis pengikut yang signifikan dengan *engagement rate* yang cukup tinggi. Misalnya, Windi (@wnnr11) dengan 138,8rb pengikut, berhasil mencapai 1.360 likes dan 187,7rb viewers pada salah satu videonya yang menampilkan produk Make Over, menunjukkan betapa besar jangkauan dan pengaruh kontennya. *Engagement rate* yang tinggi, meskipun bervariasi antara 2% hingga 15%, menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh para influencer ini berhasil menarik perhatian audiens mereka dan mendorong interaksi aktif, yang merupakan indikator positif terhadap minat membeli.

Pengaruh dari para dukungan selebriti ini terhadap minat membeli produk Make Over terutama disebabkan oleh kemampuan mereka dalam mempresentasikan produk dengan cara yang relatif menarik bagi audiens target, yaitu wanita di Jakarta. Konten yang dibuat oleh *influencer* tidak hanya berfokus pada demonstrasi produk, tetapi juga sering kali disertai dengan tips penggunaan, ulasan jujur, dan testimoni yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Sebagai contoh, @sryntasr dengan 12,5 ribu followers berhasil mencapai 1,76 ribu viewers dan *engagement rate* 12,5%, menandakan bahwa audiens terlibat aktif dan tertarik dengan produk yang diendorse.

Selain itu, citra merek Make Over yang terbentuk melalui endorsement ini juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan relevansi produk. Para influencer yang dipilih oleh Make Over sering kali adalah sosok yang dikenal memiliki gaya yang sejalan dengan identitas merek, yaitu modern, fashionable, dan berorientasi pada kebutuhan wanita urban. Influencer seperti Zosi (@Zosi.anggun) yang memiliki *engagement rate* tertinggi di antara yang lain (15%), menunjukkan bahwa endorsement yang dilakukan tidak hanya sekadar memperluas jangkauan merek, tetapi juga memperkuat asosiasi positif terhadap Make Over sebagai brand yang memahami kebutuhan dan preferensi konsumennya.

Secara keseluruhan, kombinasi dari strategi media sosial melalui TikTok, dukungan selebriti, dan pengelolaan citra merek yang kuat telah memberikan dampak signifikan terhadap niat pembelian produk Make Over di kalangan wanita di Jakarta. Dengan terus melibatkan influencer yang tepat dan menciptakan konten yang relevan, Make Over dapat terus meningkatkan minat membeli dan

memperluas pangsa pasar mereka dalam industri kosmetik yang kompetitif. (Hammami dkk, 2024).

Penggunaan dukungan selebriti juga merupakan bagian penting dari strategi ini. Dengan memilih selebriti atau *influencer* yang memiliki pengaruh besar dan relevan dengan *target audiens*, Make Over dapat memanfaatkan popularitas mereka untuk memperkuat pesan pemasaran. Selebriti yang dikenal memiliki reputasi positif di bidang kecantikan dapat menjadi representasi dari citra merek Make Over, memperkuat citra merek yang diinginkan. Kolaborasi dengan selebriti ini tidak hanya terbatas pada postingan media sosial, tetapi juga dapat melibatkan kampanye yang lebih luas, seperti peluncuran produk edisi khusus atau acara offline yang mendukung interaksi langsung dengan konsumen (Hammami dkk, 2024).

Citra merek yang kuat merupakan elemen krusial yang tidak boleh diabaikan. Make Over harus terus berusaha mempertahankan citra merek yang berkualitas, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Citra merek yang positif membantu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Kampanye pemasaran harus konsisten dengan nilai-nilai merek dan mencerminkan aspirasi dari target pasar, yaitu wanita di Jakarta yang memiliki preferensi kecantikan modern dan up-to-date (Hammami dkk, 2024).

Selain menjalankan kampanye pemasaran yang konsisten, penting bagi Make Over untuk selalu mendengarkan *feedback* konsumen. Respons terhadap *feedback*, baik positif maupun negatif, menunjukkan bahwa merek peduli dan berkomitmen untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. *Feedback* dapat menjadi sumber informasi yang berharga untuk memperbaiki produk dan layanan, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif. Make Over harus cepat beradaptasi dengan tren terbaru di industri kecantikan, seperti inovasi produk baru, gaya makeup yang sedang populer, dan perubahan preferensi konsumen.

Dengan mengintegrasikan media sosial, dukungan selebriti, dan citra merek secara sinergis, Make Over dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih holistik. Kampanye yang konsisten dan relevan, serta keterlibatan aktif dengan

konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, akan membuat Make Over tetap kompetitif di pasar. Adaptasi yang cepat terhadap tren dan kebutuhan konsumen, serta komitmen untuk terus mendengarkan dan berinovasi, akan memastikan Make Over tetap relevan dan diminati oleh wanita di Jakarta. Strategi ini tidak hanya meningkatkan niat beli tetapi juga memperkuat posisi Make Over sebagai salah satu merek kecantikan terkemuka di Indonesia (Faradita & Putra, 2024).

Berdasarkan hal tersebut Subjek penelitian ini adalah wanita pengguna kosmetik yang berada di Jakarta, yang menjadi target utama untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen. Objek penelitian melibatkan sejumlah variabel penting, yaitu penggunaan media sosial TikTok, dukungan selebriti, citra merek, serta minat membeli terhadap brand Make Over. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaksi antara media sosial dan strategi promosi, seperti dukungan selebriti, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek Make Over dan bagaimana hal tersebut berdampak pada minat membeli konsumen di kalangan pengguna kosmetik di Jakarta (Faradita & Putra, 2024).

Secara keseluruhan, pengaruh media sosial TikTok, Dukungan selebriti, dan Citra Merek terhadap minat membeli produk Make Over pada wanita di Jakarta merupakan fenomena yang kompleks dan saling terkait. Memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dinamika ini secara mendalam dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan minat membeli di segmen pasar yang kompetitif ini.

Hal yang dapat mempengaruhi minat membeli adalah sosial media tiktok. Penelitian ini akan memperkuat inkonsistensi dari penelitian sebelumnya terkait sosial media tiktok terhadap minat membeli. Berdasarkan penelitian terdahulu Trenggalek & Perwitasari, (2023) menyatakan bahwa pemasaran sosial media tiktok berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian Hidayati *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *sosial media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya dukungan selebriti menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli. Berdasarkan penelitian Santoso & Immanuel, (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian Novita & Sudaryanto, (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Citra merek menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli. Berdasarkan penelitian terdahulu Resmawa (2017), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian Yuliantoro *et al.* (2024), menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dibahas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli. Oleh karena itu dapat disimpulkan judul yang akan digunakan pada penelitian ini adalah **“PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK, DUKUNGAN SELEBRITI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI BEDAK TABUR MAKE OVER PADA KONSUMEN WANITA DI JAKARTA”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Sosial media Tiktok memiliki pengaruh terhadap minat membeli pada konsumen produk kosmetik Make Over
2. Dukungan Selebriti memiliki pengaruh terhadap minat membeli pada konsumen produk kosmetik Make Over
3. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat membeli pada konsumen produk kosmetik Make Over.

3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar pembahasan masalah dapat terfokuskan. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, penulis memberikan Batasan masalah serta

Ruang lingkup terhadap penelitian yang dilakukan:

1. Subjek penelitian yang telah ditetapkan dan digunakan pada penelitian ini hanya sebatas pada konsumen wanita kosmetik di Jakarta.
2. Objek penelitian ini adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya seputar Sosial Media Tiktok, Dukungan selebriti, Citra Merek dan Minat Membeli.

4. Rumusan Masalah

1. Apakah Sosial Media Tiktok memiliki pengaruh terhadap minat membeli konsumen Wanita terhadap produk kosmetik Make Over di Jakarta
2. Apakah Dukungan selebriti memiliki pengaruh terhadap minat membeli konsumen Wanita terhadap produk kosmetik Make Over di Jakarta
3. Apakah Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat membeli konsumen Wanita terhadap produk kosmetik Make Over di Jakarta
4. Apakah Sosial Media Tiktok, Dukungan selebriti, dan Citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat membeli dalam membeli produk kosmetik Make Over pada wanita di jakarta

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Setelah ditetapkan rumusan masalah yang ada, maka dapat ditentukan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media tiktok terhadap minat membeli konsumen Wanita terhadap produk kosmetik Make Over di Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti terhadap minat membeli konsumen Wanita terhadap produk kosmetik Make Over di Jakarta

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat membeli konsumen Wanita terhadap produk kosmetik Make Over di Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh sosial media tiktok, dukungan selebriti dan citra merek pengaruh konsumen Wanita terhadap minat membeli produk kosmetik Make Over di Jakarta

2. Manfaat

Hasil dari penelitian ini tentunya mempunyai kegunaan serta manfaat bagi penulis sendiri. Sama seperti tujuan penelitian yang dijelaskan di atas maka penelitian ini mempunyai manfaat yaitu:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mengevaluasi dan memformulasikan strategi pemasaran yang dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap kepuasan pembelian produk kosmetik Make Over dengan kualitas baik

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti, maupun pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yaitu bahwa ada berbagai macam faktor yang dapat mempertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Hammami, H., Dhaou, F., & Aljehani, S. B. (2024). The Impact of Influencer Marketing: Insights from a Tik-Tok Dukungan selebriti in the Cosmetic Surgery Industry. *Nanotechnology Perceptions*, 836-845.
- Faradita, T., & Putra, F. I. F. S. (2024). The Influence Of selebritiEndorsers, Content Marketing, And Product Quality On Purchasing Decisions For Skintific Products (Study On Skintific Product Users In Semarang City). *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 146-156.
- Kalam, A., Islam, S. M., & Akterujjaman, S. M. (2024). Momentum for organic food minat membeli and actual adoption-moderating effects of social media influencer and selebritiendorser. *Food Quality and Preference*, 105307.
- Siregar, N. F., & Ali, M. M. (2024). Model Of Forming Minat membeli For Skincare Products Through Tiktok Social Media With Theory Of Planned Behavior Analysis. *Journal of Application Business & Management/Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(2).
- Indriyani, F., & Muslihat, H. A. (2023). Pengaruh selebritiEndorser dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover (Studi Kasus Pada Followers Twitter Make Over dan Pengguna Make Over). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8161–8172.
- Ariyanti, M., & Sahal, I. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Produk Fashion Shopee. *Management & Business*, 6(1), 104–112. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.543>
- Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 136–142.
- Bessie, J. L. D., & Wie, W. E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(1), 211–225. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.11547>
- Dayoh, M. L., Ari, L., & Agrippina, Y. R. (2022). the Effect of Social Media Marketing Activities To Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 65–44. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3951>
- Dey, D., R, S. H., & Krishna Gayathri, D. (2021). Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention-Sem Analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(12), 573–580. <https://ssrn.com/abstract=3917365>
- 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), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.3259-3268>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *Partial least squares structural equation modeling*.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883–895. <https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *operasionalisasi variabel, Skala pengukuran & Instrumen penelitian kuantitatif*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kristinawati, A. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5, 524–529.
- Kumar, S., & Upadhaya, D. G. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 12(1), 508–524. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica%0Ahttp://eserv.uum.edu.my/docview/264570935?accountid=42599%0Alib.unnes.ac.id/6871/1/8479.pdf%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031%0Ahttp://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elri>
- Kusumo, S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia). *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 390–393.

<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.077>

- Leonita, L. (2023). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Local Skincare Brand: the Role of Perceived Quality and Perceived Value. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(2), 128–134. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i2.24608>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan ...*, 1(2), 75–82. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12%0Ahttps://www.embiss.com/index.php/embiss/article/download/12/10>
- Liu, P., & Ali Qureshi, H. (2023). The Effects of Social Media Marketing on Customer's Purchase Intention; a Moderated Mediation Model from Apparel Industry of Pakistan. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(3), 115–122. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231203.15>
- Maaliki, H., Mukti, S., & Lestari, W. D. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention With Brand Awareness as a Mediating Variable on Ms Glow Beauty Products. *International Economics and Business Conference (IECON)*, 1(1), 189–198.
- Maknunah, L., & Rachmat, B. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 308. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1484>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research*.
- Maulana, R. I. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone vivo di kota tangsel. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 121–137.
- Megayani, & Marlina, E. (2019). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions Through Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Geprek Ayam Benu in Rawamangun Period 2018). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 175–193. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/277>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mohammad Ali, Tanveer Ahmed, & Sarzil Absar. (2020). Urban Youth Attitude toward Online Shopping: Evidence from Dhaka City. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 33–40. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1385>
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence

- of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Noor, M. F. (n.d.). *1121-2022-I-Sm*. 127–140.
- Novita, W., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Lipstik Merek Wardah di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Manajement*, 11(6), 1–10.
- Ohanna, N., & Kesumahati, E. (2024). Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention melalui Brand Image pada Skincare Lokal di Kota Batam. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 21. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6490>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M. B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co ...*, 775–783. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/2254%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/download/2254/1845>
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 70–85. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/3522>
- Resmawa, I. N. (2017). Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention with Green Price as Moderating Variable on the Body Shop Products in Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Safitri, T., & Haryanti, D. S. (2023). the Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Pelanggan Shampo Clear Di Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 3(3), 17–32. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v3i3.2162>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, 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*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Santoso, C., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Iklan Produk Makanan. *Performa*, 6(6), 494–504. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2146>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business skill building approach*.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Siska Abianti, & Lilik Wahyudi. (2023). The role of celebrity endorsement on purchase intention of ERIGO products. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 17(2), 393–403. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.17.2.0230>
- Sugiyonoo. (2022). Metode penelitian manajemen. *Book*.
- Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani, V. (2023). the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.9744/ijfis.4.1.50-62>
- Trenggalek, K., & Perwitasari, M. (2023). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION SHOPEE (Studi Kasus pada Pegawai Dinas Pendidikan , Pemuda dan*. 2(2), 23–39.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Wardani, D. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Brand Equity dan Brand Attitude yang mempengaruhi Purchase Intention pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.400>
- Wati, L. (2022). Implikasi Literasi Asuransi Syariah Terhadap Tingkat Kooperatif, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 89–102. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-06>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Yanti, A. C., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Skincare Skintific in Generation Z. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management*

(*DIJDBM*), 5(1), 12–21. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(4), 1286–1295.