

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI KOTA TANGERANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

Angelina Arvianti¹, Andi Kusuma Negara²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email : [-angelinarvianti@gmail.com](mailto:angelinarvianti@gmail.com)

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan pasar produk kecantikan, yang menyebabkan munculnya banyak merek kecantikan, meningkatkan persaingan yang semakin ketat. Maka penting untuk mengembangkan strategi pemasaran dan memiliki pengetahuan tentang faktor-faktor yang menjadi dasar keputusan pembelian agar dapat mempertahankan posisi di tengah gempuran pesaing. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden dengan usia 17-50 tahun, ditemukan bahwa influencer marketing dan brand image merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethingnc. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh influencer marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk tertentu di Kota Tangerang, dengan brand image (Z) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan SmartPLS V4.0 sebagai evaluasinya. Sementara itu, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, analisis SEM PLS, outer model, uji validitas, uji reliabilitas, inner model, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan influencer marketing terhadap brand image, serta pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ditemukan pula adanya pengaruh mediasi yang diberikan oleh citra merek terhadap hubungan antara pemasaran influencer dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Pemasaran Influencer, Keputusan Pembelian

Article History

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

Indonesia has great potential in developing the beauty product market, which has led to the emergence of many beauty brands, increasing increasingly fierce competition. So it is important to develop a marketing strategy and have knowledge of the factors that form the basis of purchasing decisions in order to maintain a position amidst the onslaught of competitors. Data was obtained from distributing questionnaires. The research sample consisted of 100 respondents aged 17-50 years, it was found that influencer marketing and brand image were factors that influenced the decision to purchase Somethinc products. Therefore, the aim of this research is to determine the influence of influencer marketing (X) on purchasing decisions (Y) for Somethinc products in Tangerang City, with brand image (Z) as a mediating variable. This research uses SmartPLS V4.0 as its evaluation. Meanwhile, the data analysis used in this research includes descriptive statistical analysis, SEM PLS analysis, outer model, validity test, reliability test, inner model, hypothesis test and coefficient of determination test. The results of this research show that there is a significant influence of influencer marketing on brand image, as well as a significant influence of brand image on purchasing decisions. Apart from that, it was also found that there was a mediating influence provided by brand image on the relationship between influencer marketing and purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Influencer Marketing, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan pasar produk kecantikan, yang menyebabkan munculnya banyak merek kecantikan yang semakin kompetitif. Di era modern ini, gaya hidup masyarakat terus berkembang, begitu pula kebutuhan dan keinginan terhadap merek, sehingga perhatian terhadap penampilan pun semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan dengan antusias menghadirkan berbagai produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen. Salah satu merek produk kecantikan yang sedang naik daun saat ini adalah Somethinc. Merek ini memiliki logo dengan huruf "S" diikuti dengan nama "Somethinc", dan filosofinya adalah "Be You, Be Somethinc". Nama Somethinc terinspirasi dari harapan untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen. Somethinc merupakan merek kecantikan lokal yang memproduksi produk perawatan kulit, tata rias, dan alat rias. Didirikan oleh Irene Ursula, seorang beautypreneur pada tahun 2019, Somethinc berfokus pada kebutuhan kulit konsumen Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas namun dari segi harga tetap terjangkau.

Table 1 . Produk Somethinc

No.	Product	Information
1		<p><i>Skincare</i></p>
2		<p><i>Makeup</i></p>
3		<p><i>Makeup Tools</i></p>

Dalam pengembangannya, Somethinc berfokus pada kebutuhan kulit masyarakat Indonesia dengan melakukan riset mendalam. Somethinc mencari bahan-bahan berkualitas yang bebas paraben dan bebas dari kekejaman, serta dilengkapi sertifikasi halal sebagai keunggulannya. Selain itu, produk Somethinc juga telah tersertifikasi oleh BPOM, sehingga terjamin keamanan penggunaannya untuk semua jenis kulit. Produk dari brand Somethinc terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu produk skincare atau perawatan kulit wajah, kemudian produk makeup

atau produk kosmetik wajah dan juga makeup tools atau alat untuk mengaplikasikan produk makeup.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Komang Lola Yasinta *et al.*, (2023), dipaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan di mana seseorang benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan dalam memperoleh dan memilih produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam Komang Lola Yasinta *et al.*, (2023) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian dan evaluasi yang mereka lakukan, terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi pribadi, persepsi nilai, serta kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *influencer* yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* promosi. *Influencer marketing* adalah individu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena *brand* dapat memberikan panduan mengenai spesifikasi produk serta membantu dalam evaluasi pilihan (Kotler, Armstrong, Harris dan He, 2020).

Menurut Rosyadi dalam Sifa Nur Uyuun *et al.*, (2022) *influencer marketing* adalah orang atau publik figur yang mempunyai pengaruh kuat dalam masyarakat atau target konsumen yang akan dituju dan bisa menjadi sasaran promosi yang tepat. Menurut Rossiter dan Percy dalam Nuraini Handayani *et al.*, (2024), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Dalam konsep ini, seorang *influencer* berfungsi sebagai figur yang mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Brand Image

Menurut Kotler dalam Komang Lola Yasinta *et al.*, (2023), *brand image* (citra merek) didefinisikan sebagai adanya kesadaran akan suatu merek yang terbentuk dari asosiasi akan merek tersebut dan kemudian akan tertanam pada benak konsumen. Kotler dan Keller dalam Innes Hernikasari *et al.*, (2022), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen. Menurut Hartanto dalam Komang Lola Yasinta *et al.*, (2023) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi dan impresi yang ada dalam benak mereka terkait *brand* tersebut. *Brand image* mencakup kesan, keyakinan, serta pandangan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah merek yang menjadikannya berbeda dan menarik di mata konsumen. *Brand image* yang positif akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen,

sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan daya saing di pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berbasis pada pengujian hipotesis. Penelitian ini menjelaskan tentang hubungan antara mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel yang akan diteliti. Pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dalam angka atau skala numerik. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian suatu barang di Kota Tangerang yang dimediasi oleh citra merek. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipe asosiatif sebagai pendekatan penelitian karena dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Tabel. 2 Operasional Variabel

No.	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1.	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i> keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian dan evaluasi yang mereka lakukan, terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler & Armstrong dalam Komang Lola Yasinta <i>et al.</i> , (2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 	<p>A.1, A.2 A.3, A.4 A.5, A.6 A.7, A.8 A.9, A.10</p>	Likert
2.	<i>Influencer marketing (X)</i> adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Dalam konsep ini, seorang <i>influencer</i> berfungsi sebagai figur yang mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Rossiter dan Percy dalam Nuraini Handayani <i>et al.</i> , (2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i> 	<p>B.11, B.12 B.13, B.14, B.15 B.16, B.17, B.18 B.19, B.20</p>	Likert
3.	<i>brand image (Z)</i> adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan (<i>Corporate</i> 	C.21, C.22, C.23	

	asosiasi dan impresi yang ada dalam benak mereka terkait <i>brand</i> tersebut. Menurut Hartanto dalam Komang Lola Yasinta <i>et al.</i> , (2023)	<i>Image</i>) 2. Citra pemakai (<i>User Image</i>) 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	C2.4, C.25, C.26, C.27 C.28, C.29, C.30	Likert
--	---	--	--	--------

Tabel. 3 Tingkat Skala Likert

Singkatan	Arti	Skala Likert
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono dalam D. Pratama (2022), karena dalam pengambilan sampel jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel ukuran sampel, tetapi dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana.

$$n = \frac{N}{1 + (n \times e)^2}$$

Di mana:

n = Jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir = 10%

Pada penelitian ini, penulis menetapkan batasan kesalahan maksimal 10%, untuk mendapatkan sampel dihitung dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

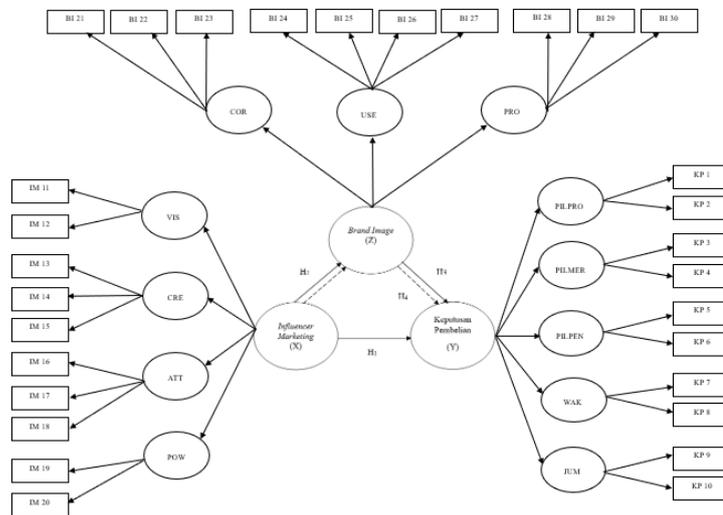
$$n = \frac{1.187.359}{1 + 1.187.359 \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.187.359}{1 + (1.187.359 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1.187.359}{11.874,59}$$

$n = 99,99$ dibulatkan 100 orang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Non-probability Sampling. Menurut Sugiyono, (2022), Non-probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono dalam D. Pratama (2022), teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling memilih sekelompok subjek berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dianggap berhubungan dengan ciri-ciri atau karakteristik populasi yang akan diteliti.



Gambar. 1 Model Pengukuran *Second Order Factor Reflektif-Reflektif*

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan salah satu prosedur penting dalam statistika. Dalam berbagai pengujian, pengujian hipotesis dapat membantu dalam pembuktian dalam berbagai hal yang akan diteliti apakah fakta tersebut benar atau hanya sekedar teori (Anuraga et al., 2021). Dalam melakukan pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Maka kriteria diterimanya Hipotesis adalah apabila t-statistik > t tabel. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk memastikan tingkat signifikansi (α) adalah 5% (0,05) (Ghozali & Latan, dalam Ummu Afifah 2022), sebagai berikut:

1. Jika t statistik > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Jika t statistik < t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penyajian Data

Penulis meneliti bagaimana influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan citra merek sebagai salah satu faktornya. Kuesioner berisi 30 pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasilnya akan menjelaskan identitas responden meliputi jenis kelamin, berdasarkan usia, berdasarkan pembelian dan penggunaan produk, dan berdasarkan tempat tinggal.

Tabel. 4 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	28	28%
2.	Perempuan	72	72%
Jumlah		100	100%

Tabel. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian dan Penggunaan Produk

Pernah	Sering
36%	64%

Tabel. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Kota Tangerang	100%
----------------	------

Tabel. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	17-25 tahun	59	59%
	26-35 tahun	30	36%
	36-50 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

2. Perhitungan Data

Penulis menganalisis data responden tentang Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Barang dengan Brand Image sebagai variabel mediasi di Kota Tangerang. Data kuesioner yang telah diolah dianalisis secara manual dengan perangkat lunak SmartPLS untuk menjelaskan hasil penelitian. Berikut ini adalah tabel jawaban responden kuesioner.

Tabel. 8 Hasil Skor Kuesioner Influencer Marketing (X)

Item	STS		TS		CS		S		SS		Total
	Skor	%	Skor	%	Skor	%	Skor	%	Skor	%	
1	1	1%	8	8%	26	26%	49	49%	16	16%	100
2	2	2%	6	6%	39	39%	39	39%	14	14%	100
3	0	0	5	5%	34	34%	49	49%	12	12%	100
4	0	0	4	4%	32	35%	58	58%	6	6%	100
5	0	0	6	6%	29	29%	56	56%	9	9%	100
6	1	1%	4	4%	24	24%	47	47%	24	24%	100
7	0	0	5	5%	20	20%	38	38%	37	37%	100
8	0	0	4	4%	24	24%	48	48%	24	24%	100
9	0	0	4	4%	23	23%	51	51%	22	22%	100
10	2	2%	7	7%	33	33%	45	45%	13	13%	100
Jumlah	6		53		284		480		177		1,000

(Sumber: Olah Data 2024)

Tabel. 9 Hasil Skor Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		CS		S		SS		Total
	Skor	%	Skor	%	Skor	%	Skor	%	Skor	%	
1	0	0	3	3%	11	11%	49	49%	37	37%	100
2	0	0	1	1%	7	7%	58	58%	34	34%	100
3	0	0	2	2%	9	9%	53	53%	36	36%	100
4	0	0	1	1%	9	9%	49	49%	41	41%	100
5	0	0	1	1%	13	13%	58	58%	28	28%	100
6	0	0	1	1%	18	18%	66	66%	15	15%	100
7	0	0	2	2%	14	14%	50	50%	34	34%	100
8	0	0	1	1%	11	11%	58	58%	30	30%	100
9	0	0	1	1%	14	14%	50	50%	35	35%	100
10	0	0	1	1%	16	16%	51	51%	32	32%	100
Jumlah	0		14		122		542		322		1,000

(Sumber: Olah Data 2024)

Tabel. 10 Hasil Skor Kuesioner *Brand Image* (Z)

Item	STS		TS		CS		S		SS		Total
	Skor	%	Skor	%	Skor	%	Skor	%	Skor	%	
1	1	1%	1	1%	17	17%	49	49%	32	32%	100
2	1	1%	1	1%	14	14%	53	53%	31	31%	100
3	1	1%	1	1%	10	10%	58	58%	30	30%	100
4	0	0	1	1%	11	11%	64	64%	24	24%	100
5	1	1%	2	2%	14	14%	48	48%	35	35%	100
6	1	1%	0	0	9	9%	47	47%	43	43%	100
7	1	1%	2	2%	15	15%	45	45%	37	37%	100
8	1	1%	0	0	12	12%	55	55%	32	32%	100
9	1	1%	0	0	15	15%	48	48%	36	36%	100
10	1	1%	0	0	8	8%	43	43%	48	48%	100
Jumlah	9		8		125		510		348		1,000

(Sumber: Olah Data 2024)

Berdasarkan hasil survei dari ****100 responden**** dengan ****10 pertanyaan**** masing-masing:

- pemasaran influencer: 480 Setuju, 284 Cukup Setuju, 177 Sangat Setuju, 53 Tidak Setuju, 66 Sangat Tidak Setuju.
- Keputusan Pembelian: 542 Setuju, 322 Cukup Setuju, 122 Sangat Setuju, 14 Tidak Setuju, 0 Sangat Tidak Setuju.
- Citra Merek: 510 Setuju, 348 Cukup Setuju, 125 Sangat Setuju, 8 Tidak Setuju, 9 Sangat Tidak Setuju.

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif membantu menjelaskan data melalui rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap pernyataan untuk setiap variabel. Berikut ini adalah uji statistik untuk variabel X, Y, Z. Hasil yang diperoleh adalah:

Tabel. 11 Hasil Uji Statistika Deskriptif *Influencer Marketing* (X)

Item	Rata- Rata	Median	Skala Min	Skala Max	Standar Deviasi
X.1	3,710	4	1	5	0,864
X.2	3,570	4	1	5	0,875
X.3	3,680	4	2	5	0,747
X.4	3,660	4	2	5	0,651
X.5	3,680	4	2	5	0,719
X.6	3,890	4	1	5	0,847
X.7	4,070	4	2	5	0,875
X.8	3,920	4	2	5	0,796
X.9	3,910	4	2	5	0,776
X.10	3,600	4	1	5	0,872
Total	37,690	40	16	50	8,02

(Sumber: Olah Data 2024)

Tabel. 12 Hasil Uji Statistika Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Item	Rata- Rata	Median	Skala Min	Skala Max	Standar Deviasian
X.1	4,200	4	2	5	0,748
X.2	4,250	4	2	5	0,622
X.3	4,230	4	2	5	0,691
X.4	4,300	4	2	5	0,671
X.5	4,130	4	2	5	0,658
X.6	3,950	4	2	5	0,606
X.7	4,160	4	2	5	0,731
X.8	4,170	4	2	5	0,649
X.9	4,190	4	2	5	0,703
X.10	4,140	4	2	5	0,707
Total	41,720	40	20	50	6,78

(Sumber: Olah Data 2024)

Tabel. 13 Hasil Uji Statistika Deskriptif *Brand Image* (Z)

Item	Rata- Rata	Median	Skala Min	Skala Max	Standar Devisian
X.1	4,100	4	1	5	0,781
X.2	4,120	4	1	5	0,752
X.3	4,150	4	1	5	0,712
X.4	4,110	4	2	5	0,615
X.5	4,140	4	1	5	0,800
X.6	4,310	4	1	5	0,717
X.7	4,150	4	1	5	0,817
X.8	4,170	4	1	5	0,708
X.9	4,180	4	1	5	0,753
X.10	4,370	4	1	5	0,716
Total	41,800	40	11	50	7,37

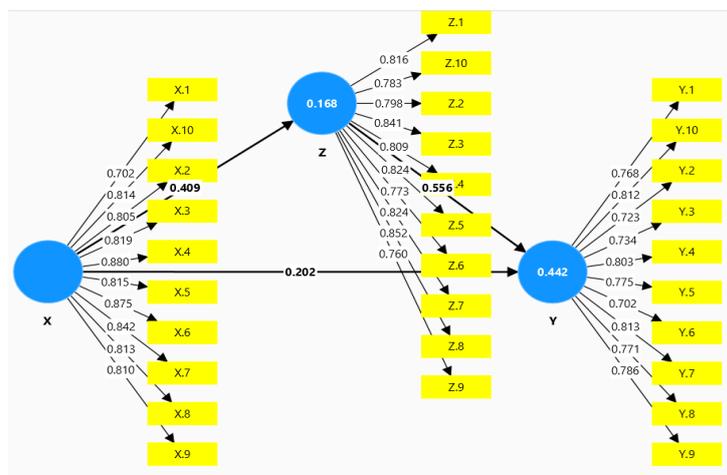
(Sumber: Olah Data 2024)

Berdasarkan Tabel 9, 10, dan 11, variabel Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, dan Citra Merek memiliki:

- Skor tertinggi (480, 542, dan 510): menyatakan responden setuju dengan pernyataan tersebut Responden setuju
- Skor terendah (6,0, dan 9): menyatakan responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut

3. Analisis SEM PLS

Pengujian Outer Model



Gambar. 2 Diagram Kontruksi Jalur

Pengujian model luar mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, dengan fokus pada validitas konvergen. Pengujian ini menilai seberapa baik setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya menggunakan SmartPLS, yang ditunjukkan

dalam tabel pemuatan luar. Suatu indikator valid jika nilainya melebihi 0,7; nilai yang lebih rendah harus dihilangkan. Validitas konvergen diuji menggunakan pemuatan luar dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Tabel di bawah ini menyajikan faktor pemuatan luar yang diproses menggunakan perangkat lunak SEM-PLS.

Tabel. 14 Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Batas (Cut Off)	Hasil Uji
<i>Influencer Marketing</i>	X.1	0,702	0,70	Valid
	X.2	0,805	0,70	Valid
	X.3	0,819	0,70	Valid
	X.4	0,880	0,70	Valid
	X.5	0,815	0,70	Valid
	X.6	0,875	0,70	Valid
	X.7	0,842	0,70	Valid
	X.8	0,813	0,70	Valid
	X.9	0,810	0,70	Valid
	X.10	0,814	0,70	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,768	0,70	Valid
	Y.2	0,723	0,70	Valid
	Y.3	0,734	0,70	Valid
	Y.4	0,803	0,70	Valid
	Y.5	0,775	0,70	Valid
	Y.6	0,702	0,70	Valid
	Y.7	0,813	0,70	Valid
	Y.8	0,771	0,70	Valid
	Y.9	0,786	0,70	Valid
	Y.10	0,812	0,70	Valid
<i>Brand Image</i>	Z.1	0,816	0,70	Valid
	Z.2	0,798	0,70	Valid
	Z.3	0,841	0,70	Valid
	Z.4	0,809	0,70	Valid
	Z.5	0,824	0,70	Valid
	Z.6	0,773	0,70	Valid
	Z.7	0,824	0,70	Valid
	Z.8	0,852	0,70	Valid
	Z.9	0,760	0,70	Valid
	Z.10	0,783	0,70	Valid

(Sumber: Olah Data 2024)

Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70, yang menegaskan bahwa data tersebut valid untuk penelitian lebih lanjut. Nilai korelasi di atas 0,70 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel yang diukur dengan instrumen yang berbeda.

Tabel. 15 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Batas	Hasil Uji
<i>Influencer Marketing</i>	0,670	0,50	Valid
Keputusan Pembelian	0,592	0,50	Valid
<i>Brand Image</i>	0,654	0,50	Valid

(Sumber: Olah Data 2024)

Suatu variabel dikatakan valid jika AVE-nya melebihi 0,50. Berdasarkan tabel 4.10, semua variabel yang diuji memenuhi persyaratan ini, yang mengonfirmasi validitas konvergen. Langkah berikutnya adalah uji Validitas Diskriminan menggunakan nilai pemuatan silang, di mana suatu indikator harus memiliki nilai tertinggi pada masing-masing variabelnya.

Tabel.16 Nilai Cross Loading

Item	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Brand Image</i>
X.1	0,702	0,380	0,322
X.2	0,805	0,357	0,299
X.3	0,819	0,359	0,376
X.4	0,880	0,423	0,345
X.5	0,815	0,323	0,383
X.6	0,875	0,423	0,398
X.7	0,842	0,297	0,378
X.8	0,813	0,255	0,241
X.9	0,810	0,260	0,227
X.10	0,814	0,363	0,310
Y.1	0,205	0,768	0,520
Y.2	0,379	0,723	0,585
Y.3	0,301	0,734	0,522
Y.4	0,306	0,803	0,632
Y.5	0,387	0,775	0,471
Y.6	0,451	0,702	0,375
Y.7	0,307	0,813	0,437
Y.8	0,388	0,771	0,458
Y.9	0,300	0,786	0,405
Y.10	0,302	0,812	0,401
Z.1	0,290	0,520	0,816
Z.2	0,277	0,491	0,798
Z.3	0,297	0,474	0,841
Z.4	0,414	0,472	0,809
Z.5	0,307	0,551	0,824
Z.6	0,331	0,555	0,773
Z.7	0,358	0,553	0,824
Z.8	0,431	0,519	0,852
Z.9	0,259	0,475	0,760
Z.10	0,319	0,538	0,783

(Sumber: Olah Data 2024)

Tabel. 17 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Batas	Uji
<i>Influencer Marketing</i>	0,945	0,950	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,924	0,927	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,941	0,942	0,70	Reliabel

(Sumber: Olah Data 2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai $> 0,7$, memenuhi validitas diskriminan yang ditunjukkan oleh nilai outer loading $> 0,70$ untuk setiap variabel. Berdasarkan Tabel 3.13, semua variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,7$, yang menegaskan reliabilitas dan kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan variabelnya masing-masing.

Evaluasi Inner Model

Tabel. 18 Nilai R Square dan Adjusted R Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R square</i>
Keputusan Pembelian	0,442	0,430
<i>Brand Image</i>	0,168	0,159

(Sumber: Olah Data 2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R^2 (*R square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa Keputusan Pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,442 hal ini berarti bahwa 44,2% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari satu variabel independen yaitu *Influencer Marketing*. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 44,2\% = 55,8\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pada variabel *Brand Image* diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,168 hal ini berarti bahwa 16,8% variasi dari variabel *Brand Image* dapat dijelaskan dari dua variabel yaitu variabel *Influencer Marketing* dan *Keputusan Pembelian*. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 16,8\% = 83,2\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

$$GoF \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = Ave = 0,670 + 0,592 + 0,654 = 1,916$$

$$= 1,916 \div 3 = 0,638$$

$$R^2 = 0,442 + 0,168 = 0,61$$

$$= 0,61 \div 2 = 0,305$$

$$GoF = \sqrt{0,638 \times 0,305} = 0,194$$

$$= \sqrt{0,194}$$

$$= 0,440$$

Berdasarkan hasil di atas diperoleh informasi bahwa nilai GoF sebesar 0,440, artinya terdapat kesesuaian yang tinggi antara model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) dalam menjelaskan data penelitian. Model yang dibangun dapat diandalkan dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Dengan kata lain, kualitas model secara keseluruhan dapat dikatakan sangat baik.

Uji Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis bukanlah formalitas ritual penelitian kuantitatif, melainkan kewajiban formal dengan tujuan agar hasil pengujian dapat digunakan untuk menarik simpulan penelitian dan sekaligus menentukan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel. Berikut ini adalah model penelitiannya:

Tabel. 19 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang	0,202	2,093	0,018	H1 Diterima
Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>brand image</i> Somethinc di Kota Tangerang	0,409	5,648	0,000	H2 Diterima
Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	0,556	5,531	0,000	H3 Diterima

Somethinc di Kota Tangerang				
--------------------------------	--	--	--	--

(Sumber: Olah Data 2024)

Uji hipotesis Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,093 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1,98 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,018 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya uji hipotesis pada variabel *influencer marketing* dinyatakan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel. 20 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	T Hitung	P-Value	Kesimpulan
Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang dimediasi oleh <i>brand image</i>	0,228	3,297	0,000	H4 Diterima

(Sumber: Olah Data 2024)

Hasil uji hipotesis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 3,397 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1,98 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang menguatkan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kota Tangerang

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden pada konsumen produk Somethinc di Kota Tangerang dan menghasilkan adanya pengaruh antara *Influencer Marketing* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil nilai (R Square) sebesar 44,2%, perhitungan hipotesis *t statistic* sebesar $2,093 > 1,98$ dan *p value* $0,018 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan karena item pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan di lapangan yang menggambarkan bahwa data penelitian tepat dalam mengukur variabel tersebut.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image* Somethinc di Kota Tangerang

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden pada konsumen produk Somethinc di Kota Tangerang dan menghasilkan adanya pengaruh antara *Influencer Marketing* (X) dengan *Brand Image* (Z) berdasarkan hasil nilai (R Square) sebesar 16,8%, perhitungan hipotesis *t statistic* sebesar $5,648 > 1,98$ dan *p value* $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X) berpengaruh terhadap *Brand Image* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan karena item pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan di lapangan yang menggambarkan bahwa data penelitian tepat dalam mengukur variabel tersebut.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kota Tangerang

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden pada konsumen produk Somethinc di Kota Tangerang dan menghasilkan adanya pengaruh antara *Brand Image* (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil nilai (R Square) sebesar 44,2%, perhitungan hipotesis *t statistic* sebesar $5,531 > 1,98$ dan *p value* $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa *brand image* (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan karena item pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan di lapangan yang menggambarkan bahwa data penelitian tepat dalam mengukur variabel tersebut.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kota Tangerang Dimediasi oleh *Brand Image*

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden pada konsumen produk Somethinc di Kota Tangerang dan menghasilkan adanya pengaruh antara *Influencer Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) berdasarkan hasil nilai (R Square) sebesar 16,8%, perhitungan hipotesis *t statistic* sebesar $3,297 > 1,98$ dan *p value* $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan karena item pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan di lapangan yang menggambarkan bahwa data penelitian tepat dalam mengukur variabel tersebut.

Penelitian Terdahulu

Tabel. 20 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Sama	Variabel Beda	Hasil Penelitian
1.	<p>Albertyano Gilang Garut & Sugeng Purwanto (2023).</p> <p>Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya</p>	<p>X1: <i>Influencer Marketing</i></p> <p>X2: <i>Brand Image</i></p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>		<p>Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa <i>influencer marketing</i> sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kacang Dua Kelinci dan <i>Brand Image</i> perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Dua Kelinci.</p>
2.	<p>Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2023).</p> <p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah DKI Jakarta.</p>	<p>X2: <i>Influencer Marketing</i></p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>X1: <i>Content Marketing</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> → Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Hipotesis diterima) karena nilai T-Statistik > 1,96 dan P Value < 0,05 b)</p> <p><i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Hipotesis diterima) karena nilai T-Statistik > 1,96 dan P Value < 0,05.</p>
3.	<p>Sifa Nur Uyuun, Renny Dwijayanti (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB UNESA</p>	<p>X1: <i>Influencer Marketing</i></p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>X2: <i>Brand Awareness</i></p>	<p>Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa</p> <p>(1) <i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif untuk keputusan</p>

				<p>pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Unesasecara positif.</p> <p>(2) <i>Brand awareness</i> mempengaruhi Keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Unesasecara positif dan signifikan.</p> <p>(3) <i>Influencer marketing</i> dan brand awareness sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Unesasecara positif serta signifikan.</p>
4.	<p>Nabilla Vynka Fakhira, Roni Kastaman, Totok Pujianto (2022)</p> <p>Peran <i>Influencer</i> pada Media Sosial Instagram dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Frutivez</p>	<p>X1: <i>Influencer Marketing</i></p> <p>X2: <i>Brand Image</i></p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>		<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i>, <i>brand image</i>, dan kombinasi kedua variabel memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh yang kuat berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa:</p> <p>(1) <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,581.</p> <p>(2) <i>Brand image</i></p>

				<p>berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,298.</p> <p>(3) <i>Influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,705 menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat adalah sebesar 70,5%.</p>
5.	<p>Avinda Mayangsari, Dian Citaningtyas Ari Kadi (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Influencer Marketing</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening</p>	<p>X1: <i>Brand Image</i></p> <p>X2: <i>Influencer Marketing</i></p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	X3: Harga	<p>Hasil penelitian ini adalah <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening.</p> <p><i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.</p> <p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.</p>

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing influencer terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Tangerang, dengan brand image sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan melalui pendekatan kuantitatif, diperoleh beberapa temuan penting yang mendukung hipotesis dalam penelitian ini. Pertama, marketing influencer terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik influencer seperti kredibilitas, daya tarik, dan keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk sangat memengaruhi minat dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti, terutama jika influencer tersebut dianggap memiliki nilai yang sejalan dengan identitas atau gaya hidup mereka. Kedua, brand image juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara marketing influencer dan keputusan pembelian. Artinya, kehadiran influencer yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Somethinc, yang kemudian berdampak pada meningkatnya niat dan keputusan untuk membeli produk. Dengan kata lain, citra merek yang terbentuk melalui komunikasi influencer menjadi jembatan penting yang menghubungkan pengaruh influencer dengan perilaku pembelian konsumen.

Ketiga, hasil penelitian ini mempertegas pentingnya sinergi antara strategi pemasaran digital melalui influencer dengan pengelolaan citra merek. Perusahaan perlu selektif dalam memilih influencer yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga mampu membangun citra merek yang sesuai dengan identitas brand Somethinc. Selain itu, komunikasi yang disampaikan oleh influencer perlu konsisten dengan nilai dan kualitas produk agar brand image yang terbentuk tetap kuat dan positif di mata konsumen. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa marketing influencer merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh brand image yang kuat dan terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan Somethinc disarankan untuk terus memperkuat kolaborasi dengan influencer yang relevan serta menjaga konsistensi citra merek demi menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Julita Sari, et al. (2022). *Studi Tentang Iklan dan Keputusan Konsumen*. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran, 12(4), 78-95.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). *Influencer Marketing: Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*. Jurnal Pemasaran Digital, 5(3), 45-58.
- Compas Indonesia. (2024, September 10). *Top 10 Sales Value of Beauty Brands in Indonesia E-commerce*. Diakses dari www.compas.co.id
- Darmansah, R., & Yosepha, M. (2020). *Keputusan Pembelian: Perspektif Konsumen Modern*. Jakarta: PT Gramedia.

- Fatma Setyaningsih. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Strategi Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Fatma Setyaningsih. (2021). *Strategi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Felisa Windy Mamonto, et al. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 56-70.
- Fornell & Larcker (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*.
- Ghazali, I. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hien, N., et al. (2020). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal of Business Research*, 10(2), 123-134.
- Innes Hernikasari, et al. (2022). *Citra Merek dan Loyalitas Konsumen*. Malang: Universitas Pustaka.
- Instagram Somethinc Official. (2022, Desember 23). *Tampilan Video Teaser Han So Hee dengan Somethinc*. Diakses dari www.instagram.com/somethincofficial.
- Jane G. Poluan, et al. (2022). *Peran Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 45-60.
- Janna, R. (2021). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 12(1), 56-68.
- Komang Lola Yasinta, et al. (2023). *Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Komang Lola Yasinta, et al. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 25-40.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.

- K. Wicaksono. (2021). *Analisis Statistik dengan SmartPLS*.
- Mahfud, M., & Ratmono, D. (2020). *Panduan SEM-PLS dengan SmartPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Muhammad Darwin, dkk. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah*. Bandung: Alfabeta.
- Muhammad Miftahul Fathurrahman, et al. (2021). *Dampak Endorsement terhadap Minat Beli*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 20(3), 120-135.
- Nuraini Handayani, et al. (2024). *Pemasaran Digital Berbasis Influencer*. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(1), 67-80.
- Oktaviano, D. (2022). *Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosiologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung)*. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2): 46-54.
- PT Royal Pesona Indonesia (Somethinc). (2023). *Data Internal PT Royal Pesona Indonesia*. Jakarta: PT Royal Pesona Indonesia.
- Pulungan, R., & Rivai, S. (2021). *Statistik untuk Manajemen dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2020). *Strategic Brand Management*. McGraw-Hill.
- Sarstedt, M., et al. (2020). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Springer Nature.
- Sifa Nur Uyuuna, et al. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45-60.
- Sifa Nur Uyuun, Renny Dwijayanti. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(1), 75-90.
- Somethinc Official. (n.d.). *Produk dan Filosofi Brand*. Diakses dari www.somethinc.com.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swesti Mahardini, et al. (2023). *Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 85-98.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Yamin, S. (2021). *Metode Kuantitatif dalam Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Yam & Taufik. (2021). *Uji Hipotesis dan Simulasi Statistik*.