

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, WORD OF MOUTH DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION**

**Pada Produk *Scarlett whitening*
(Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020)
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Naylia Fadhilatul Ulya
22001081371



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Influencer marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *Scarlett whitening*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Snowball sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar dan untuk menentukan besaran sampelnya menggunakan rumus *slovin* yang memiliki jumlah sampel sebanyak 82 sampel yang digunakan dalam penelitian Hasil penelitian ini sekaligus menunjukkan terdapat pengaruh secara positif signifikan antara variabel *influencer marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *Scarlett whitening*. Dan juga, pada variabel *Influencer marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand image* berpengaruh secara parsial dan juga simultan terhadap variabel *purchase intention* pada produk *Scarlett whitening*.

Kata Kunci: *Influencer marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand image*



ABSTRACT

His research aims to identify the influence of Influencer marketing, Word of Mouth, and Brand image on purchase intentions for Scarlett whitening products. The sample used in this research uses the Snowball sampling technique, which is a data source sampling technique which at first is small in number, over time it becomes large and to determine the sample size using the Slovin formula which has a sample size of 82 samples used in the results of this research as well as showing There is a significant positive influence between Influencer marketing, Word of Mouth and Brand image variables on purchase intentions for Scarlett whitening products. Likewise, the Influencer marketing, Word of Mouth and Brand image variables have a partial and simultaneous influence on the purchase intention variable for Scarlett whitening products.

Keywords: *Influencer marketing, Word of Mouth, and Brand image*



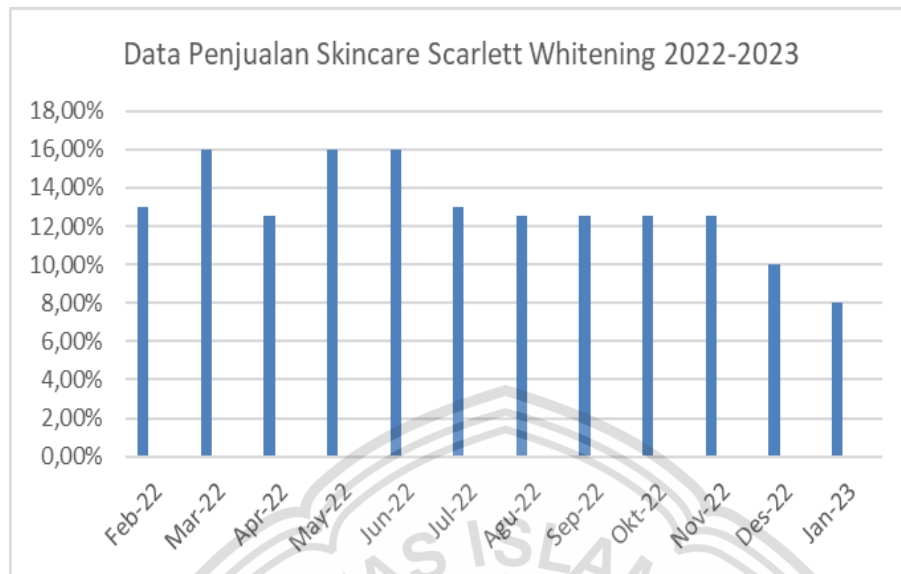
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia sangatlah pesat pada saat ini, serta dapat memberikan pengaruh terhadap bisnis *skincare* yang ada di Indonesia yang perkembangannya juga mengalami peningkatan yang pesat serta persaingan bisnis *skincare* yang kompetitif. Oleh karena itu akibat dari persaingan bisnis *skincare* terdapat hubungan antara perusahaan *skincare* dengan konsumen. Konsumen menjadi sasaran utama dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Dan pada saat ini produk *skincare* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, sehingga muncullah niat untuk membeli produk *skincare*, guna meningkatkan kualitas pada penampilan terutama pada warna kulit. Dengan banyaknya masyarakat terhadap produk *skincare* pencerah kulit, maka produsen khususnya perusahaan yang berfokus pada bisnis *skincare* ternama di Indonesia memanfaatkan peluang tersebut untuk memproduksi berbagai macam produk *skincare* pencerah kulit untuk ditawarkan kepada masyarakat Indonesia. Ada berbagai perusahaan yang memproduksi berbagai macam variasi produk yang sama. Dan di Indonesia ada banyak sekali nama produk *skincare* yang beredar dipasaran. Salahsatunya yaitu produk “*Scarlett whitening*”.

Gambar 1.1
Data Penjualan Skincare Scarlett whitening Tahun 2022-2023



Sumber: Dimia.id, 2023

Pada Dimia.id penjualan *Scarlett whitening* mengalami penurunan dan dapat diartikan bahwa *Scarlett whitening* belum sempurna dalam melakukan pemasaran guna menarik konsumen. Oleh karena itu produk *Scarlett whitening* harus memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam melakukan pemasaran produk, salah satunya yaitu dengan cara memanfaatkan internet yang dapat di akses dengan mudah. Internet memudahkan masyarakat Indonesia guna memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia. Dan internet juga dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis secara *online* dan pembelian secara *online* serta dapat mempromosikan suatu bisnis secara mudah karena dinilai cukup efektif dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasannya setelah bulan juni 2022 penjualan *Scarlett whitening* telah mengalami penurunan, dan itu terjadi pada

bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualannya menurun hingga 8%. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai februari yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan juni yang mencapai 16% penjualan. Penjualan *Scarlett whitening* yang tertinggal jauh dapat diartikan bahwa *Scarlett whitening* belum sempurna dalam hal menarik niat beli pada konsumen, promosi yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, persepsi konsumen mengenai citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan oleh *Scarlett whitening* dapat menjadi salah satu pengaruh dalam niat beli konsumen. Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, (2018) mendapatkan kesimpulan bahwasannya Citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel, namun berbeda dengan Penelitian Tsabitah & Anggraeni, (2021) yaitu menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian tersebut maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut karena memiliki hasil yang berbeda.

Melihat perkembangan bisnis pada produk *Scarlett whitening* pada saat ini, tantangan dan persaingan yang sangat tajam dalam merebut pangsa pasar. Perusahaan diharapkan dapat Menyusun strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif. Oleh karena itu berpengaruh terhadap strategi pemasaran perusahaan, salah satunya yaitu menggunakan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan memanfaatkan *Influencer marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak terhadap penjualan suatu produk.

Melakukan pemasaran dengan cara memanfaatkan jasa seorang *Influencer marketing* untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya. Pemanfaatan *Influencer marketing* yang semakin diminati konsumen memegang peran penting dalam pemasaran atau promosi. Penggunaan *Influencer marketing* efektif mendorong konsumen untuk membeli produk secara langsung maupun tidak langsung. *Influencer* adalah orang-orang yang beroperasi di berbagai jenis media sosial, dan sering kali secara bersamaan di beberapa *platform*, seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan berbagai blogger profesional dan atau komersial (Abidin, 2016). Serta keterlibatan *Influencer marketing* dalam strategi pemasaran saat ini sudah menjadi strategi yang sering dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan jasa *Influencer marketing*.

Keberadaan *Influencer marketing* dapat memberikan contoh produk yang digunakan secara baik pada diri influencer sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk, dan tidak sedikit konsumen yang memiliki niat untuk membeli suatu produk yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki oleh seorang *Influencer marketing*. Saat ini semakin banyak perusahaan yang melibatkan individu-individu yang berpengaruh dan bekerjasama dengan *Influencer marketing* untuk menjadi bagian dalam strategi pemasarannya dengan menjadikan mereka sebagai *Influencer marketing*. Akan tetapi, kampanye yang kurang kreatif oleh *Influencer marketing* menyebabkan kurangnya daya tarik konsumen terhadap produk *Scarlett whitening*, seperti halnya banyak *Influencer marketing* yang mempromosikan produk *Scarlett whitening* dengan menggunakan postingan dan video promosi yang sama

sehingga dapat mengurangi ketertarikan konsumen akan produk dan itu akan berdampak pada niat beli pada produk *Scarlett whitening*. Oleh karena itu, dengan memilih *Influencer marketing* yang tepat dan juga memiliki banyak inovasi dalam mempromosikan suatu produk diperlukan oleh perusahaan karena akan menjadi daya tarik oleh konsumen pada produk *Scarlett whitening*.

Influencer marketing juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni dari *influencer* atau komentar yang diposting pada media digital. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen mendapat kepuasan maka akan memberikan testimoni yang positif pula seperti halnya testimoni yang diberikan oleh para *Influencer marketing* dan kemudian konsumen akan merekomendasikan kepada calon konsumen lain yang memiliki niat untuk membeli suatu produk atau jasa.

Rekomendasi dapat dilakukan melalui media digital atau dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). *Word of Mouth* adalah komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2012:419), pada fenomena yang ada yaitu seperti halnya ketidakkonsistenan dalam kualitas yang dimiliki produk *Scarlett whitening*, contohnya *Scarlett whitening* yang dijual di *e-commerce* terdapat indikasi bahwa toko yang menjual produknya memiliki kualitas produk yang kurang baik atau tidak sesuai dengan yang tertera pada deskripsi produk dan apa bila kualitas produk atau layanan bervariasi secara signifikan dari waktu ke waktu, pelanggan dapat kecewa dan menahan diri

untuk memberikan rekomendasi positif. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan produk yang di jual pada e-commerce sehingga terjamin kualitas dan konsumen tidak kecewa serta dapat memberikan rekomendasi konsumen lain.

Word of Mouth dinyatakan dapat mempengaruhi ketertarikan dan keinginan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu *Word of Mouth* dinyatakan dapat mempengaruhi konsumen dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Paramesthin & Pramono. (2019). meneliti tentang Pengaruh *Word of Mouth* terhadap yang dimediasi *Brand image* pada Escalier Bali. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 2). Hasil penelitian yang tertera pada kesimpulan jurnal menunjukan bahwa Pengaruh *Word of Mouth* terhadap pada Escalier Bali berpengaruh positif, hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi *Word of Mouth* maka semakin tinggi .

Bukan hanya *Word of Mouth* tetapi *Brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen. *Brand image* atau Citra Merek menurut Biels dalam Xian, *etal.* (2011:2) terdiri dari tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Akan tetapi, dilihat dari data Top brand 5 perawatan wajah di *E-commerce* Indonesia 2021 *Brand Scarlett whitening* juga masih kalah unggul dari *brand* lainnya seperti halnya *brand Ms. Glow*, karena *Scarlett whitening* belum ada inovasi terbaru dalam menunjang penampilan fisik dari produknya. Keunikan dari *brand Scarlett whitening* sangat dibutuhkan karena produknya masih kalah jauh dibandingkan penampilan fisik dari produk lain yang dinilai masih ketinggalan zaman dan bisa membuat

konsumen lebih memilih produk yang menurut mereka sejalan dengan perkembangan yang sekarang. Kurangnya evaluasi perusahaan *Scarlett whitening* kepada konsumen dalam memberikan kemudahan penyebutan nama *brandnya* yang membuat *brand Scarlett whitening* menjadi sulit diingat dan tidak akan memberikan kesan yang menarik dibenak konsumen. Ini juga menjadi penyebab kenapa *brand Scarlett whitening* belum bisa menguasai pangsa pasar.

Oleh karena itu perusahaan harus memiliki *Brand image* yang baik karena *Brand image* akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap *brand* suatu produk. Oleh karena itu *Brand image* dinyatakan dapat mempengaruhi niat beli pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Purnomo. (2018). Meneliti tentang Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli pada konsumen herbalife di Surabaya. Serta hasil penelitian ini menunjukkan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap variable pada konsumen Herbalife di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dapat dibentuk melalui adanya citra merek yang baik dibenak konsumen yang ditunjukkan dengan adanya penilaian positif konsumen akan Herbalife yang memiliki jaringan luas dan citra yang baik, serta adanya penilaian konsumen akan produk Herbalife yang sangat bermanfaat dan memiliki citra berbeda dengan produk nutrisi Kesehatan lainnya.

Pada saat ini *Scarlett whitening* sudah banyak memiliki *resseler* yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya yaitu di kota malang. Kota Malang memiliki banyak perguruan tinggi salah satunya yaitu Universitas Islam

Malang, Universitas Islam Malang memiliki 11 fakultas dan yang paling banyak diminati mahasiswa adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terutama Jurusan Manajemen. Dari data yang peneliti dapatkan bahwasannya jumlah mahasiswa jurusan manajemen terbanyak adalah Angkatan 2020. Oleh karena itu peneliti ingin tahu seberapa banyak mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 pada produk *Scarlett whitening* Meskipun banyak pesaing dalam bisnis *skincare*.

Berdasarkan latar belakang persoalan yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand image* terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada Produk *Scarlett whitening*” penelitian ini menggunakan studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi *Influencer marketing*, *Word of Mouth*, *Brand image* dan *Purchase Intention*?
2. Apakah *Influencer marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk medeskripsikan *Influencer marketing*, *Word of Mouth*, *Brand image* dan *Purchase Intention*.
2. Untuk menganalisis *Influencer marketing*, *Word of Mouth*, *Brand image* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk menganalisis *Influencer marketing* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk menganalisis *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk menganalisis *Brand image* terhadap *Purchase Intention*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis:

- 1) Bagi Akademisi

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu tentang *Influencer marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand image*. Selain itu juga diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan terhadap literatur- literatur maupun penelitian pada bidang manajemen.

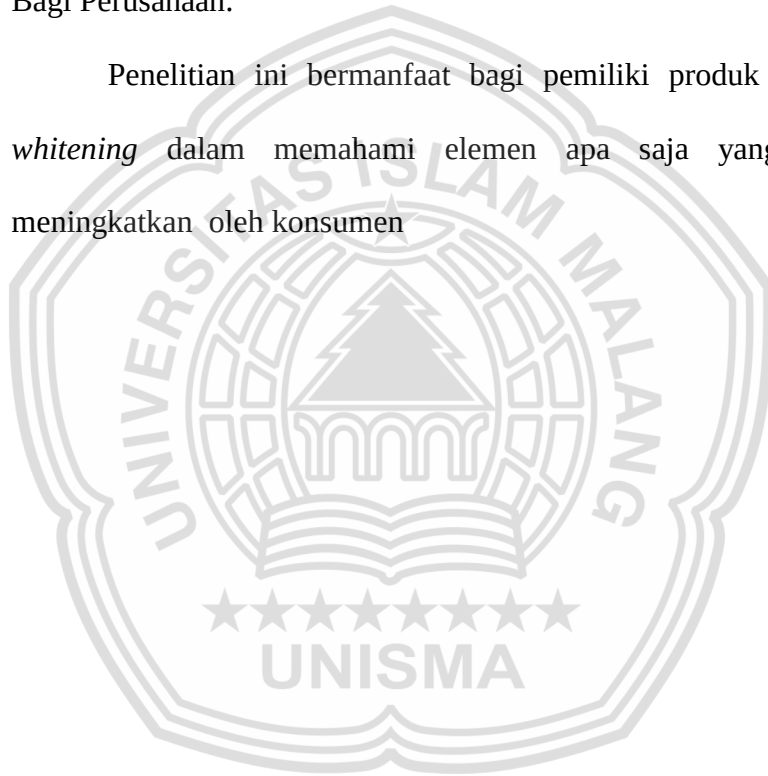
2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta rujukan bagi peneliti selanjutnya pada bidang *Influencer marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand image* pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* konsumen.

b. Manfaat Secara Praktis

Bagi Perusahaan:

Penelitian ini bermanfaat bagi pemilik produk *Scarlett whitening* dalam memahami elemen apa saja yang dapat meningkatkan oleh konsumen



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah *Influencer marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Scarlett whitening* (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020). Maka dapat ditarik simpulan yaitu sebagai berikut:

1. Simpulan dari implementasi deskripsi yaitu:
 - a. Variabel *Influencer marketing* diukur dengan indikator jangkauan, kesesuaian dan getaran. Variabel *Influencer marketing* direfleksikan oleh indikator jangkauan dengan pernyataan saya membeli produk *Scarlett whitening* melihat dari banyaknya *followers* di media sosial seorang influencer.
 - b. Variabel *Word of Mouth* diukur dengan indikator menceritakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, mengajak dan membujuk konsumen. Variabel *Word of Mouth* direfleksikan oleh indikator merekomendasikan kepada orang lain dengan pernyataan yaitu saya mendapatkan rekomendasi dari oranglain untuk menggunakan produk *Scarlett whitening*.
 - c. Variabel *Brand image* diukur dengan indikator daya ingat konsumen akan merek, kualitas, *product image*, *uniqueness* atau kemampuan membedakan merek diantarak merek-

merek lainnya. Variabel *uniqueness* atau kemampuan membedakan merek diantara merek-merek lainnya dengan pernyataan product *Scarlett whitening* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan *brand* lainnya.

- d. Variabel *Purchase Intention* diukur dengan indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif. Variabel *Purchase Intention* direfleksi oleh indikator minat transaksional dengan pernyataan saya akan membeli produk *Scarlett whitening*.
2. *Influencer marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
3. *Influencer marketing* yang terdiri dari indikator jangkauan, kesesuaian dan getaran dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
4. *Word of Mouth* yang terdiri dari indikator menceritakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, mengajak dan membujuk konsumen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
5. *Brand image* yang terdiri dari indikator daya ingat konsumen akan merek, kualitas, *product image*, *uniqueness* atau kemampuan membedakan merek diantara merek-merek lainnya dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi peneliti selanjutnya yang meneliti topik sama.

Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan jumlah responden yang berjumlah 82 sehingga tidak bisa digeneralis secara keseluruhan kepada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020.
2. Keterbatasan penelitian, pada saat peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan *google formulir*, responden dalam melakukan pengisian kuesioner sering kali tidak sesuai dengan fakta yang dialami oleh responden.

5.3 Saran

1. Saran untuk peneliti selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik sama sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi *Purchase Intention* maupun *Purchase Intention* dari subjek lain untuk sebuah produk.

2. Saran untuk perusahaan

- a. Perihal *Influencer marketing*, disarankan kepada perusahaan untuk tetap menggunakan strategi pemasaran berupa *Influencer marketing* dengan melihat banyaknya *followers* di media sosial yang dimiliki *influencer* yang akan mempromosikan produk *Scarlett whitening* untuk menjadi daya tarik niat beli pada konsumen.

- b. Perihal *Word of Mouth*, disarankan kepada perusahaan untuk tetap menggunakan startegi pemasaran berupa *Word of Mouth* dengan mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan produk *Scarlett whitening* dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli pada konsumen *Scarlett whitening* karena dengan rekomendasi dari orang lain dapat menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk.
- c. Perihal *Brand image*, disarankan kepada perusahaan dengan menggunakan startegi pemasaran *Brand image*. Karena dengan memiliki keunikan tersendiri, sehingga dari keunikan produk tersebut dapat menjadi daya tarik dari sebuah produk.





DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, Rieza Nur, and Marheni Eka Saputri. 2022. "Pengaruh *Influencer marketing* Dan Strategi Omni-Channel Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Sociolla." *ProBank* 1(1): 64–74.
- Amelia Ibnu Wasiat, Friana, and Eka Bertuah. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1(3): 513–32.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohm, H. (2022). Pengaruh *Brand image*, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Agung, A. P. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Denpasar: UB Press
- Ajzen, I. 2005. *EBOOK: Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-hill education (UK).
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179–211.
- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Backaler, Joel. 2018. *Digital Influence. Unleash the Power of Influencer marketing to Accelerate Your Global Business eBook*. Glendale, CA, USA: Palgrave
- Bisnis, Program Manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. 2018. "Terrius Purnomo." 6: 1–7.
- Dimia. Marketplace-analyzer. <https://dimia.id/app/marketplace-analyzer>, 2023
- Ekawati, Trestina. 2020. "Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produk Organik." *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)* 2(1): 32–45.
- Firmansyah 2019. *Pemsaran (Dasar dan Konsep)*
- Gabriela Soehandoko, Jessica. 2022. "Profil Bisnis *Scarlett whitening*, yang Didirikan Artis felycia Angelista". 27 April, 2022. <https://m.bisnis.com/amp/read/20220427/263/1527944/profilbisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felycia-angelista>
- Ghozali, Imam. 2011. "Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.Pdf." : 129.
- Hakim, Mochamad Luqmanul, and Tias Andarini Indarwati. 2022. "Pengaruh

Influencer marketing Dan Nilai Emosional Terhadap Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends : Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(1): 199–209.

Indrianoro dan Supomo. (2014). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE. Hal 115.

Ichsan, M. 2023. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Secara Online Melalui e-Commerce.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7: 1623–30. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5466%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/5466/4580>.

Julina, and Desrir Miftah. 2014. “Perbedaan Perspektif Konsumen Berdasarkan Gender Terhadap Produk Asing.” *Jurnal PARALLELA* 1(1): 13–24.

Kumparan. Profil Perusahaan *Scarlett whitening* yang Dibangun Felycia Angelista”. 14 Agustus 2022. <https://kumparan.com/beritaterkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangunfelycia-angelista-1y6VBSxFfjT>

Karinka, Eric, and Carunia Mulya Firdausy. 2019. “Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1(4): 666.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2002. “Prinsip-Prinsip Pemasaran.” : 1–63.

Madahi, Abdolrazagh, and Inda Sukati. 2012. “The Effect of External Factors on *Purchase Intention* amongst Young Generation in Malaysia.” *International Business Research* 5(8).

Manullang, Ida M. 2017. “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara).” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17: 51–73.

Marella Festirari Sasangka, Henny Welsa, and Nonik Kusuma Ningrum. 2022. “Pengaruh Nilai Utilitarian, *Word of Mouth*, Persepsi Risiko, Dan Keterlibatan Produk Terhadap Konsumen Situs Belanja Online Lazada Di Yogyakarta.” *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 5(1): 151–58.

Nurohman, Fauzi, and Sulis Riptiono. 2021. “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap *Brand image* Dan Attitude Yang Berdampak Pada *Purchase Intention* Skin Mobile Legends Melalui Review Di Youtube.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 3(6): 1080–92.

Paramesthin, Radha Martha, and Jaya Pramono. 2019. “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Yang Dimediasi *Brand image* Pada Escalier Bali.” *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora* 2: 599–614.

Pramugitha, Arlendra, and Sanaji. 2016. “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Laptop Merek Apple (Studi Pada Pengunjung Grand City Surabaya Dan Delta Plaza Surabaya).” *Ilmu Manajemen* 4(3): 249–54.

- Qadri, Rizni Aulia, and Valiant Michelle. 2022. "Pengaruh Informativeness, Entertainment, Credibility, *Word of Mouth*, Dan Trendiness Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh Advertising Value (Studi Kasus Pada Brand Skincare Lokal)." *SEIKO : Journal of Management & Business* 5(1): 2022–2538.
- Ryandana, Addo, Sri Hermuningsih, and Pristin Prima Sari. 2023. "Dampak Motivasi Investasi, Literasi Keuangan, Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi Anak Milenial." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7(1): 226.
- Simbolon, P. S. (2022). 2022. "Pengaruh *Influencer marketing* Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee." *Galang Tanjung* (2011): 1–13.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta Bandung.
- Supranto, J. (2011) Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan Keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tsabitah, Naurah, and Rila Anggraeni. 2021. "The Effect of *Brand image*, Brand Personality and Brand Awareness on *Purchase Intention* of Local Fashion Brand 'This Is April.'" *Kinerja* 25(2): 234–50.
- Ulya Shofana, Nida. 2022. "Founder dan Owner *Scarlett whitening*". 19 Mei 2022. <https://brainpersonalities.com/founder-danownerscarlett-whitening-begini-caranya-berbisnis-skincare/>
- Wijoyo, Hadion, Aris Ariyanto, Denok Sunarsi, and Mada Faisal Akbar. 2020. "Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa." *Ikra-Ith Abdimas* 3(3): 169–75.