

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK BEDAK PADAT PIXY DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Bandung)**

Fadilla Putri Utami¹, Dani Dagustiani²
fadillaputri1303@gmail.com¹, dagustani23@gmail.com²
Universitas Ekuitas Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beauty influencer TikTok terhadap purchase intention produk bedak padat Pixy dengan brand image sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Bandung. Masalah utama penelitian ini dipicu oleh ketatnya persaingan industri kecantikan yang menuntut strategi pemasaran digital inovatif melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (PLS-SEM) terhadap data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beauty influencer TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image serta purchase intention secara langsung. Selain itu, brand image terbukti secara signifikan mampu memediasi hubungan antara beauty influencer terhadap purchase intention. Kesimpulannya, penggunaan influencer yang kredibel sangat krusial dalam memperkuat citra merek untuk mendorong niat beli konsumen. Pixy disarankan untuk mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki koneksi emosional kuat dengan audiens guna meningkatkan minat eksploratif produk.

Kata Kunci: Beauty Influencer Tiktok, Brand Image, Purchase Intention.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok beauty influencers on the purchase intention for Pixy pressed powder products, with brand image serving as a mediating variable among Generation Z consumers in Bandung. The study is motivated by intense competition in the beauty industry, which necessitates innovative digital marketing strategies via social media. A quantitative research approach was employed, utilizing Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis on data collected through questionnaires. The results indicate that TikTok beauty influencers have a positive and significant direct influence on both brand image and purchase intention. Furthermore, brand image was found to significantly mediate the relationship between beauty influencers and purchase intention. In conclusion, utilizing credible influencers is crucial for strengthening brand image and driving consumer purchase intention. Pixy is advised to optimize collaborations with influencers who share a strong emotional connection with their audience to foster exploratory interest in the product.

Keywords: Beauty Influencer Tiktok, Brand Image, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen akan produk kecantikan. Persaingan antara merek kosmetik lokal dan internasional semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen (Abdurrahman, 2025). Pertumbuhan ini juga didukung oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan perubahan gaya hidup, serta tingginya minat terhadap produk yang memenuhi kebutuhan individu dan selaras dengan tren terkini. Kondisi tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi baik dalam pengembangan produk maupun komunikasi pemasaran demi mempertahankan daya saing di tengah lingkungan pasar yang semakin kompetitif dan penuh tuntutan.

Gambar 1. 1 Penjualan Produk Kecantikan



Sumber: *Compas.co.id* (<https://compas.co.id/>), diakses 25 April 2025

Berdasarkan data Compas Market Insight Dashboard (2024), penjualan produk pada kategori paket kecantikan di e-commerce Indonesia menunjukkan dominasi yang kuat dari brand lokal dibandingkan brand global. Hal ini tercermin dari jumlah produk terjual brand lokal yang mencapai sekitar 3,3 juta unit, sedangkan brand global hanya berada pada kisaran 700 ribu unit. Kesenjangan tersebut mengindikasikan bahwa brand lokal memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik minat konsumen di pasar domestik. Ditinjau dari proporsi pangsa pasar, brand lokal menguasai sekitar 74%, sementara brand global hanya sebesar 26%.

Perkembangan industri kosmetik tersebut juga terjadi di Kota Bandung. Sebagai salah satu kota yang berkontribusi tinggi dalam ber fashion, Bandung didominasi oleh masyarakat usia produktif, khususnya mahasiswa dan Generasi Z, yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan dan aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, untuk mencari informasi, ulasan, serta rekomendasi produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan Bandung sebagai pasar yang potensial bagi industri kosmetik. Banyak brand kosmetik yang bermunculan di kota Bandung, khususnya produk bedak kosmetik.(Cahyaa, 2024) Di tengah pesatnya perkembangan industri kosmetik, preferensi konsumen mulai mengarah pada penggunaan produk kosmetik dasar (base makeup), salah satunya adalah bedak wajah. Bedak menjadi produk yang banyak dipilih karena memiliki fungsi utama untuk mengontrol minyak berlebih, meratakan warna kulit, menyamarkan ketidaksempurnaan wajah, serta memberikan hasil akhir yang natural sehingga cocok digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Bagi mahasiswi dan wanita usia muda di Kota Bandung yang memiliki mobilitas tinggi, bedak menjadi salah satu produk kosmetik yang hampir selalu digunakan karena praktis, mudah diaplikasikan, serta dapat menunjang penampilan dalam berbagai aktivitas, baik di lingkungan kampus maupun kegiatan sosial. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan pada kategori produk bedak semakin tinggi, sehingga setiap merek dituntut untuk menghadirkan produk yang berkualitas sekaligus membangun strategi pemasaran yang efektif. Handra et al.,(2025) Fenomena meningkatnya persaingan pada kategori produk bedak juga dialami oleh bedak padat Pixy. Sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang telah hadir sejak tahun 1987, Pixy memiliki citra sebagai produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Namun, seiring munculnya berbagai merek kosmetik lokal baru dan semakin agresifnya promosi melalui media sosial, khususnya TikTok, Pixy menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saingnya. Konsumen, terutama mahasiswi di Kota Bandung, kini cenderung mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi produk melalui konten yang dibuat oleh beauty influencer sebelum memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan Pixy dalam membangun brand image yang positif melalui dukungan beauty influencer menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk bedak padat Pixy.

Pixy merupakan salah satu brand lokal dalam industri kecantikan di Indonesia yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Merek ini berada di bawah naungan PT Mandom Indonesia Tbk dan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1987. Pixy dikenal sebagai produk kosmetik yang mengusung konsep Asian beauty dengan harga yang relatif terjangkau sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan, khususnya remaja dan

mahasiswi. (Sumber: <https://www.pixy.co.id/about>, diakses 20 April 2026).

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil penelitian (research gap) mengenai pengaruh beauty influencer terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image. Penelitian yang dilakukan oleh Sokolova et al., (2026) menunjukkan bahwa beauty influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen melalui meningkatnya kepercayaan dan kredibilitas influencer. Penelitian Nuraini et al., (2024) juga menyatakan bahwa beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk kosmetik pada pengguna TikTok. Selanjutnya, penelitian Rahmawati et al., (2024) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga citra merek yang kuat mampu meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian Hidayat et al., (2025) juga menunjukkan bahwa beauty influencer berpengaruh positif terhadap brand image, yang kemudian meningkatkan purchase intention konsumen.

Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Saputra. (2025) yang menyatakan bahwa beauty influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Selain itu, penelitian Pratiwi et al., (2024) menunjukkan bahwa brand image belum mampu memediasi secara signifikan hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan purchase intention. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara beauty influencer, brand image, dan purchase intention masih memerlukan penelitian lebih lanjut, oleh karena khususnya pada produk kosmetik lokal seperti bedak padat Pixy dengan objek penelitian Generasi Z di Kota Bandung yang memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif TikTok dan merupakan pasar potensial bagi industri kosmetik.

Tabel 1 Data Top Brand Index Subkategori Perawatan Pribadi Bedak padat

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
Make Over	10.20%	11.30 %	11.70 %	8.90%	9.00%
Maybelline	6.80%	7.80%	6.80%	7.90%	8.20%
Pixy	11.40%	8.10%	4.60 %	5.40%	3.00%

Sumber: Top Brand Award (<https://www.topbrand-award.com>). Diakses 20 April 2026

Berdasarkan data diatas dapat dianalisis bahwa pada tahun 2022 bedak padat Produk bedak padat Pixy sebelumnya masih mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu Top Brand dengan perolehan indeks sebesar 11,40%, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki tingkat kesadaran merek serta preferensi konsumen yang cukup baik di pasar. Namun, dalam beberapa tahun terakhir indeks Top Brand Pixy terus mengalami penurunan secara signifikan. Pada tahun 2023 indeks Pixy menurun menjadi 8,10%, kemudian kembali turun pada tahun 2024 sebesar 4,60%. Penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2025 menjadi 5,40% dan kembali merosot pada tahun 2026 hingga mencapai 3,00%. Kondisi ini menunjukkan bahwa posisi produk Pixy di pasar semakin melemah sehingga mengindikasikan adanya penurunan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk bedak padat Pixy dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya.

Beberapa mahasiswi cenderung melakukan pertimbangan lebih lama sebelum membeli, seperti membandingkan dengan merek lain, membaca ulasan, hingga melihat rekomendasi di media sosial. Selain itu, munculnya berbagai merek kosmetik lokal maupun internasional yang lebih inovatif turut memengaruhi penurunan minat beli terhadap produk tertentu, termasuk bedak padat merek Pixy. Kondisi ini diduga menunjukkan bahwa purchase intention tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti beauty infuluencer dan brand image. Wijaya et al., (2024) Berdasarkan fenomena penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z di Kota Bandung, TikTok menjadi salah

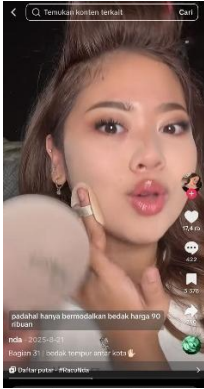
satu platform yang paling sering digunakan untuk mencari informasi dan rekomendasi produk kecantikan, termasuk produk bedak padat. Berbagai konten yang dibuat oleh beauty influencer TikTok, seperti review, tutorial makeup, before-after, hingga pengalaman penggunaan produk secara langsung, mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi terhadap suatu merek. Produk Pixy merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup dikenal di kalangan konsumen muda dan aktif dipromosikan melalui berbagai konten kecantikan di TikTok. (Ade Praestu Digdya & Ahmad Junaidi, 2025)

Namun demikian, tingginya eksposur konten beauty influencer tidak selalu diikuti dengan tingginya purchase intention terhadap produk bedak padat Pixy. Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat menghadirkan banyak pilihan produk bedak padat dari merek lokal maupun internasional yang juga aktif menggunakan strategi pemasaran melalui TikTok. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan konten yang menarik, tetapi juga citra merek (brand image) yang melekat pada produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Fenomena tersebut mengarah pada dugaan bahwa purchase intention terhadap produk bedak padat Pixy dipengaruhi oleh bagaimana beauty influencer TikTok membangun kepercayaan, daya tarik, dan persepsi positif konsumen terhadap merek Pixy. Semakin baik citra merek yang terbentuk melalui paparan konten beauty influencer, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen Generasi Z di Kota Bandung memiliki niat untuk membeli produk bedak padat Pixy. Sebaliknya, apabila citra merek belum terbentuk secara kuat, maka meskipun konten influencer menarik dan banyak ditonton, niat pembelian konsumen dapat tetap rendah. Oleh karena itu, brand image diduga berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh beauty influencer TikTok terhadap purchase intention produk bedak padat Pixy pada Generasi Z di Kota Bandung.

Tabel 2 Perbandingan Beauty Influencer

No	Nama Beauty Influencer	Follwers	Likes	Viewers	Engagement
1.	@itskey.bings 	433rb	39,3rb	1,8jt	4,49 %

2.	Ananda Savitri @nda	392,4k	17,4 rb	497,1rb	3,50 %
					
3.	@Puji Antari	293,3rb	5,737 rb	256,6rb	2,24 %
					

Sumber : Beauty Influencer Tiktok (2026)

Berdasarkan Tabel 2, beberapa beauty influencer TikTok yang mengulas produk bedak padat Pixy memiliki jumlah pengikut dan interaksi yang tinggi. Akun @itskey.bings memiliki sebanyak 433 ribu followers, dengan 39,3 ribu likes dan 1,8 juta viewers pada konten ulasan bedak padat Pixy. Selanjutnya, akun @nda memiliki 392,4 ribu followers, memperoleh 17,4 ribu likes dan 497,1 ribu viewers. Sementara itu, akun @Puji Antari memiliki 293,3 ribu followers, dengan 5.737 likes dan 256,6 ribu viewers. Tingginya jumlah penonton serta interaksi pada konten tersebut menunjukkan bahwa ulasan produk yang disampaikan oleh beauty influencer mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dan menarik perhatian pengguna TikTok.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa beauty influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi mengenai produk, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan memberikan rekomendasi yang memengaruhi persepsi konsumen. Melalui demonstrasi penggunaan produk, penyampaian pengalaman pribadi, serta ulasan yang dianggap kredibel, beauty influencer dapat membantu calon konsumen mengenal kualitas dan manfaat produk bedak padat Pixy. Kondisi ini berpotensi meningkatkan purchase intention, karena konsumen cenderung lebih yakin untuk mencoba atau membeli suatu produk setelah memperoleh rekomendasi dari influencer yang dipercaya.

Oleh karena itu, tingginya interaksi yang diperoleh konten ulasan bedak padat Pixy di TikTok mengindikasikan bahwa beauty influencer merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi purchase intention konsumen. Semakin tinggi jangkauan dan keterlibatan audiens terhadap konten yang dibuat oleh beauty influencer, semakin besar pula peluang terbentuknya minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Fenomena ini menjadi dasar

penting untuk meneliti pengaruh beauty influencer TikTok terhadap purchase intention produk bedak padat Pixy, sehingga dapat diketahui sejauh mana keberadaan beauty influencer mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Para Beauty Influencer diatas merupakan para wanita muda yang inspiratif dan menarik, serta ahli menghipnotis para penontonnya melalui konten konten yang menginspirasi para wanita muda, seperti Make Up challenge Review dengan gaya unik masing masing Influencer. Hal tersebut berdampak dalam penonton untuk menaruh kepercayaan kepada mereka dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen selaku viewers dari konten para beauty influencer di atas.

Brand image menjadi faktor penting yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh beauty influencer terhadap purchase intention. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, reputasi, dan keunikan suatu produk (Cahyani et al., 2025). Sekaligus memperkuat kembali brand image serta meningkatkan penjualan produk bedak padat Pixy di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, peran beauty influencer menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen. Konten yang disampaikan oleh beauty influencer melalui ulasan, tutorial, maupun pengalaman penggunaan produk mampu memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Penelitian ini mempengaruhi Beauty Influencer terhadap purchase intention melalui Brand image juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Ikhsan et.,al (2023) menemukan bahwa komunikasi pemasaran berbasis influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui citra merek. Ketika brand image meningkat akibat rekomendasi dan kredibilitas beauty influencer, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (purchase intention) juga akan meningkat.

Selain itu, Yuan et.,al (2024) menyatakan bahwa eksposur terhadap konten Beauty influencer secara signifikan memengaruhi citra merek dan purchase intention, khususnya pada kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan beauty influencer mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk juga menegaskan bahwa komunikasi digital melalui figure yang memiliki pengaruh yang kuat seperti influencer yang merupakan konstruk penting dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong niat perilaku pembelian mereka.

Tabel 3 Hasil Pra-Survey Variabel Beauty Influencer Tiktok

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Saya sering melihat konten beauty influencer Tiktok yang membahas produk bedak padat Pixy	13	17	30
2.	Saya percaya terhadap informasi atau ulasan yang disampaikan beauty influencer Tiktok mengenai bedak padat Pixy.	12	18	30

3.	Beauty Influencer di Tiktok memberikan informasi yang jelas mengenai bedak padat Pixy	17	13	30
----	---	----	----	----

Sumber: Data Olah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 mahasiswi di Kota Bandung, terlihat bahwa pengaruh beauty influencer TikTok terhadap produk bedak padat Pixy masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator yang diteliti.

Pada aspek intensitas melihat konten beauty influencer TikTok yang membahas produk bedak padat Pixy, hanya 13 responden yang menjawab Ya, sedangkan 17 responden menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum sering terpapar konten beauty influencer mengenai produk bedak padat Pixy di media sosial TikTok.

Selanjutnya, pada aspek kepercayaan terhadap informasi atau ulasan yang disampaikan oleh beauty influencer TikTok mengenai bedak padat Pixy, hanya 12 responden yang menyatakan percaya, sedangkan 18 responden lainnya menyatakan tidak. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan oleh beauty influencer Tiktok belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Sementara itu, pada aspek penyampaian informasi yang jelas mengenai produk, terdapat 17 responden yang menyatakan bahwa beauty influencer TikTok memberikan informasi yang jelas mengenai bedak padat Pixy, sedangkan 13 responden menyatakan tidak. Meskipun sebagian responden menilai informasi yang diberikan cukup jelas, namun hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa efektivitas beauty influencer Tiktok dalam memengaruhi calon konsumen masih belum maksimal.

Secara keseluruhan, hasil pra-survey menunjukkan bahwa beauty influencer TikTok masih belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap mahasiswi di Kota Bandung dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk bedak padat Pixy. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran melalui beauty influencer Tiktok yang lebih efektif agar mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk.

Tabel 4 Hasil Pra-Survey Variabel Brand Image

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Saya mengenal Pixy sebagai salah satu merek kosmetik yang terpercaya.	12	18	30
2.	Saya mudah mengingat merek Pixy Ketika ingin membeli produk bedak padat pixy	12	18	30
3.	Saya merasa Pixy merupakan merek yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswi	14	16	30

Sumber: Data Olah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 mahasiswi di Kota Bandung, terlihat bahwa brand image produk bedak padat Pixy masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator citra merek yang diteliti.

Pada aspek pengenalan merek, hanya 12 responden yang menyatakan mengenal Pixy sebagai salah satu merek kosmetik yang terpercaya, sedangkan 18 responden lainnya menyatakan tidak. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek Pixy masih belum tinggi di kalangan responden.

Selanjutnya, pada aspek kemudahan mengingat merek (brand recall), hanya 12 responden yang menyatakan mudah mengingat merek Pixy ketika ingin membeli bedak padat, sedangkan 18 responden lainnya menyatakan tidak. Temuan ini mengindikasikan bahwa Pixy belum menjadi merek yang mudah diingat dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya.

Selain itu, pada aspek kesesuaian merek dengan kebutuhan mahasiswi, terdapat 14 responden yang menyatakan bahwa Pixy merupakan merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sedangkan 16 responden menyatakan tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki persepsi yang kuat mengenai kesesuaian produk Pixy dengan kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil pra-survey menunjukkan bahwa brand image produk bedak padat Pixy masih belum terbentuk secara kuat di kalangan mahasiswi Kota Bandung. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan citra merek melalui strategi pemasaran yang mampu memperkuat kepercayaan, meningkatkan daya ingat merek, serta menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Tabel 5 Hasil Pra-Survey Variabel Purchase Intention

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Saya tertarik untuk membeli bedak padat Pixy	15	15	30
2.	Saya berencana membeli produk bedak padat Pixy dalam waktu dekat.	14	16	30
3.	Bedak padat Pixy akan menjadi salah satu pilihan saya ketika membeli kosmetik.	12	18	30

Sumber: Data Olah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 mahasiswi di Kota Bandung, terlihat bahwa purchase intention atau minat beli terhadap produk bedak padat Pixy masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator minat beli yang diteliti.

Pada aspek ketertarikan untuk membeli produk, terdapat 15 responden yang menyatakan tertarik membeli bedak padat Pixy, sedangkan 15 responden lainnya menyatakan tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden terhadap produk masih relatif rendah karena jumlah responden yang berminat dan tidak berminat sama besar.

Selanjutnya, pada aspek rencana pembelian dalam waktu dekat, hanya 14 responden yang menyatakan berencana membeli bedak padat Pixy, sedangkan 16 responden lainnya menyatakan tidak. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden belum memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.

Selain itu, pada aspek menjadikan Pixy sebagai salah satu pilihan ketika membeli kosmetik, hanya 12 responden yang menjawab Ya, sedangkan 18 responden menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa Pixy belum menjadi pilihan utama bagi sebagian besar responden dalam membeli produk kosmetik.

Secara keseluruhan, hasil pra-survey menunjukkan bahwa purchase intention terhadap produk bedak padat Pixy pada mahasiswa di Kota Bandung masih belum tinggi. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan minat beli melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti pemanfaatan beauty influencer TikTok yang kredibel dan penguatan brand image agar mampu mendorong konsumen untuk menjadikan Pixy sebagai pilihan dalam melakukan pembelian kosmetik.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono dalam Jenita et al., (2023) objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti yaitu Beauty Influencer, Brand Image dan Purchase Intention. Untuk subjek pada penelitian ini yaitu Pixy Beauty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya pada bagian ini yaitu menganalisis hasil data yang telah dilakukan sebelumnya akan dibahas secara rinci guna memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai kontribusi variabel Beauty Influencer dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada produk bedak padat Pixy.

Pembahasan Beauty Influencer Pada Produk Bedak Padat Pixy Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Beauty Influencer, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap beauty influencer TikTok pada produk bedak padat Pixy di Kota Bandung secara keseluruhan berada pada kategori "Baik", dengan total skor sebesar 3.355. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap berbagai dimensi beauty influencer, mulai dari aspek hiburan (entertainment), interaksi (interaction), tren (trendiness), personalisasi (customization), hingga electronic word of mouth (e-WOM) yang ditampilkan melalui platform TikTok.

Pernyataan dengan predikat skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 10 (dimensi Electronic Word of Mouth/E-WOM), yaitu "Ulasan (review) produk kecantikan yang disampaikan oleh beauty influencer TikTok sangat dapat dipercaya" dengan skor sebesar 396 yang dikategorikan "Baik". Hal ini menandakan bahwa beauty influencer TikTok telah berhasil membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di benak para pengikutnya. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menganggap ulasan yang diberikan oleh beauty influencer bersifat jujur, relevan, dan mampu membantu mereka dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk bedak padat Pixy.

Namun, skor terendah terdapat pada pernyataan nomor 6 (dimensi Trendiness), yaitu "Konten yang disajikan oleh beauty influencer TikTok selalu sesuai dengan tren kecantikan yang sedang booming saat ini" dengan skor sebesar 306 yang dikategorikan "Kurang Baik". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai beauty influencer cukup terpercaya dalam memberikan ulasan produk, mereka cenderung menilai bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya mengikuti perkembangan tren kecantikan yang sedang populer. Rendahnya skor pada indikator kesesuaian tren ini menjadi tantangan tersendiri bagi beauty influencer dalam mempertahankan relevansi kontennya di tengah perubahan tren kecantikan yang sangat cepat, khususnya di kalangan generasi muda pengguna TikTok.

Diperlukan strategi pengembangan konten yang lebih adaptif terhadap tren kecantikan terkini agar mampu meningkatkan ketertarikan audiens. Beauty influencer perlu lebih aktif memantau perkembangan tren makeup, teknik penggunaan produk, maupun inovasi produk kecantikan yang sedang viral di media sosial. Selain itu, penyajian konten yang lebih kreatif,

informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap relevansi informasi yang diberikan. Oleh karena itu, beauty influencer yang mempromosikan bedak padat Pixy perlu lebih memperhatikan dinamika tren yang berkembang serta mengombinasikannya dengan ulasan produk yang autentik dan terpercaya. Langkah nyata yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konten yang mengangkat tren kecantikan terbaru, melakukan perbandingan produk yang sedang populer, serta menghadirkan tutorial penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini.

Pembahasan Brand Image Pada Produk Bedak Padat Pixy Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Brand Image, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek bedak padat Pixy di Kota Bandung secara keseluruhan berada pada kategori "Baik", dengan total skor sebesar 2.237. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap berbagai dimensi brand image, mulai dari kekuatan merek (strength), keunikan merek (uniqueness), hingga kesan positif yang diberikan merek (favorable).

Pernyataan dengan predikat skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 (dimensi Strength), yaitu "Merek bedak padat Pixy merupakan produk yang mudah diingat di dalam benak" dengan skor sebesar 391 yang dikategorikan "Baik". Hal ini menandakan bahwa bedak padat Pixy telah berhasil menanamkan identitas merek yang kuat di benak konsumen. Tingginya tingkat pengingatan merek tersebut menunjukkan bahwa konsumen mudah mengenali dan mengingat Pixy ketika membutuhkan produk bedak padat, sehingga merek ini memiliki posisi yang cukup kuat di tengah persaingan industri kosmetik.

Namun, skor terendah terdapat pada pernyataan nomor 4 (dimensi Uniqueness), yaitu "Terdapat perbedaan atau keunggulan yang jelas antara bedak padat Pixy dengan produk dari pesaingnya" dengan skor sebesar 331 yang dikategorikan "Kurang Baik". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek Pixy, mereka cenderung menilai bahwa keunggulan atau karakteristik pembeda yang dimiliki produk tersebut belum terlihat secara jelas dibandingkan dengan produk kompetitor. Rendahnya skor pada indikator diferensiasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memperkuat posisi merek di tengah banyaknya pilihan produk kosmetik yang tersedia di pasaran.

Diperlukan strategi penguatan diferensiasi produk yang mampu menonjolkan keunggulan khas bedak padat Pixy agar lebih mudah dikenali dan dibedakan oleh konsumen. Perusahaan perlu lebih aktif mengkomunikasikan manfaat unik, kualitas produk, serta nilai tambah yang tidak dimiliki oleh merek pesaing melalui berbagai media pemasaran. Selain itu, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta penguatan identitas merek dapat membantu meningkatkan persepsi keunikan produk di mata konsumen. Oleh karena itu, Pixy perlu lebih memperhatikan aspek pembeda produk sebagai bagian penting dalam membangun brand image yang lebih kuat. Langkah nyata yang dapat dilakukan adalah dengan memperjelas positioning produk, menonjolkan keunggulan formula dan kualitas produk dalam komunikasi pemasaran, serta menghadirkan inovasi yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen dibandingkan produk kompetitor.

Pembahasan Purchase Intention Pada Produk Bedak Padat Pixy Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Purchase Intention, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap minat beli produk bedak padat Pixy di Kota Bandung secara keseluruhan berada pada kategori "Kurang Baik", dengan total skor sebesar 2.625. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden memberikan tanggapan yang positif terhadap berbagai dimensi minat beli, mulai dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, hingga minat eksploratif terhadap produk bedak padat Pixy.

Pernyataan dengan predikat skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 dan 5, yaitu “Terdapat keinginan untuk membeli produk bedak padat Pixy” (dimensi Minat Transaksional) dan “Bedak padat Pixy menjadi pilihan utama ketika mencari produk bedak padat” (dimensi Minat Preferensial) dengan skor masing-masing sebesar 369 yang dikategorikan "Baik". Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli serta menjadikan bedak padat Pixy sebagai salah satu pilihan utama ketika mencari produk bedak padat. Tingginya skor pada kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Pixy telah berhasil menarik perhatian konsumen dan menempatkan dirinya sebagai merek yang cukup dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Namun, skor terendah terdapat pada pernyataan nomor 7 (dimensi Minat Eksploratif), yaitu “Pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk bedak padat Pixy aktif dilakukan” dengan skor sebesar 318 yang dikategorikan "Kurang Baik". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk Pixy, mereka cenderung kurang aktif dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Rendahnya skor pada indikator minat eksploratif ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan karena menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam mengenal produk secara lebih mendalam masih relatif rendah.

Diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan rasa ingin tahu dan keterlibatan konsumen terhadap produk bedak padat Pixy. Perusahaan perlu lebih aktif menyediakan informasi yang lengkap, menarik, dan mudah diakses mengenai manfaat, keunggulan, serta inovasi produk melalui berbagai platform digital. Selain itu, pemanfaatan media sosial, konten edukatif, ulasan produk, serta kolaborasi dengan beauty influencer dapat membantu meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Oleh karena itu, Pixy perlu lebih memperhatikan upaya membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan agar tidak hanya mendorong keinginan membeli, tetapi juga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk terus mengikuti perkembangan dan pembaruan produk. Langkah nyata yang dapat dilakukan adalah dengan menghadirkan kampanye digital yang interaktif, membagikan informasi produk secara rutin, serta menciptakan konten yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga minat eksploratif terhadap produk dapat meningkat secara optimal.

Pembahasan Beauty Influencer Terhadap Brand Image Pada Produk Bedak Padat Pixy

Berdasarkan pada analisis inner model, ditemukan bahwa variabel Beauty Influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,266 dan nilai T-Statistic sebesar 3,170. Diketahui pula nilai P-value sebesar 0,002, yang berada di bawah batas signifikan 0,05. Dengan demikian, hubungan antar variabel bersifat positif dan searah, yang berarti semakin baik kredibilitas, daya tarik, serta kualitas informasi yang diberikan oleh Beauty Influencer TikTok, maka semakin kuat pula Brand Image produk bedak padat Pixy di benak konsumen. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Beauty Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image pada produk bedak padat Pixy.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cheng et al., 2024) dengan objek Power Supply Enterprise in China, dan (Amalyah, 2021) dengan objek Banking yang menyatakan bahwa Beauty Influencer berpengaruh positif terhadap Brand Image. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan beauty influencer yang memiliki kemampuan dalam memberikan informasi, membangun interaksi, serta menyampaikan

ulasan produk secara menarik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan daya tarik seorang beauty influencer, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap citra merek yang diperkenalkan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Beauty Influencer, diperoleh total skor sebesar 3.355 dengan kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai beauty influencer TikTok yang mempromosikan produk bedak padat Pixy telah mampu memberikan pengaruh positif dalam membentuk persepsi terhadap merek. Dimensi dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM), khususnya pada indikator “ulasan (review) produk kecantikan yang disampaikan oleh beauty influencer TikTok sangat dapat dipercaya” dengan total skor sebesar 396 dan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh beauty influencer menjadi faktor penting dalam membangun citra merek Pixy. Ketika konsumen menganggap ulasan influencer dapat dipercaya, maka konsumen akan lebih mudah membentuk persepsi bahwa Pixy merupakan merek kosmetik yang berkualitas dan dapat diandalkan.

Selain itu, dimensi Customization juga menunjukkan nilai yang cukup tinggi, terutama pada indikator bahwa ulasan produk memberikan kejelasan informasi sesuai kebutuhan konsumen dengan total skor sebesar 374 dan kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa beauty influencer mampu menyampaikan informasi produk secara relevan sehingga konsumen merasa terbantu dalam memahami manfaat dan karakteristik bedak padat Pixy. Penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas serta keunggulan merek.

Selanjutnya, berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Brand Image, diperoleh total skor sebesar 2.237 dengan kategori baik. Dimensi dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi Strength, khususnya indikator “merek bedak padat Pixy merupakan produk yang mudah diingat di dalam benak konsumen” dengan total skor sebesar 391 dan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui beauty influencer mampu membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek Pixy. Konsumen yang sering melihat konten mengenai Pixy melalui beauty influencer akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

Tingginya dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM) pada Beauty Influencer dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung tingginya dimensi Strength pada Brand Image. Ketika beauty influencer memberikan ulasan yang jelas, detail, dan dipercaya oleh konsumen, informasi tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk bedak padat Pixy. Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan influencer kemudian membentuk asosiasi positif bahwa Pixy merupakan merek yang memiliki kualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebaliknya, beberapa indikator pada variabel Beauty Influencer masih memiliki nilai yang relatif lebih rendah, seperti indikator kesesuaian konten dengan tren kecantikan yang sedang booming dengan skor 306 serta indikator kedekatan personal rekomendasi produk dengan skor 308. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih merasa bahwa konten yang diberikan oleh beauty influencer belum sepenuhnya sesuai dengan tren terbaru atau belum cukup personal bagi karakteristik masing-masing audiens. Kondisi ini dapat menjadi perhatian karena semakin relevan dan personal sebuah konten influencer, maka semakin besar kemungkinan konsumen membangun hubungan emosional dengan merek.

Dengan demikian, kualitas ulasan dan tingkat kepercayaan terhadap beauty influencer (EWOM) yang tinggi berkontribusi dalam membentuk kekuatan citra merek (Strength) Pixy di benak konsumen. Namun, peningkatan aspek interaksi, personalisasi, dan kesesuaian tren

tetap perlu diperhatikan agar hubungan antara konsumen, beauty influencer, dan merek dapat semakin kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa Pixy perlu mempertahankan penggunaan beauty influencer yang kredibel sekaligus meningkatkan kreativitas konten agar Brand Image produk bedak padat Pixy semakin positif dan mampu bersaing di pasar kosmetik.

Pembahasan Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bedak Padat Pixy

Berdasarkan pada analisis inner model, ditemukan bahwa variabel Beauty Influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,324 dan nilai T-Statistic sebesar 4,537. Diketahui pula nilai P-value sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikan 0,05. Dengan demikian, hubungan antar variabel bersifat positif dan searah, yang berarti semakin baik kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan Beauty Influencer dalam memberikan informasi dan rekomendasi produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen (Purchase Intention) terhadap produk bedak padat Pixy. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Beauty Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk bedak padat Pixy.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2021) dengan objek Marketplace Shopee, (Suganda & Arrifianti, 2023) dengan objek Online Shopping yang menyatakan bahwa Beauty Influencer berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa beauty influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen karena informasi, ulasan, serta pengalaman yang dibagikan oleh influencer dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap beauty influencer, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang direkomendasikan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Beauty Influencer, diperoleh total skor sebesar 3.355 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan beauty influencer TikTok yang mempromosikan bedak padat Pixy mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Dimensi dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM), khususnya indikator “ulasan (review) produk kecantikan yang disampaikan oleh beauty influencer TikTok sangat dapat dipercaya” dengan total skor sebesar 396 dan kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diberikan beauty influencer menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk Pixy.

Sementara itu, berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Purchase Intention diperoleh total skor sebesar 2.825 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan positif terhadap minat pembelian produk bedak padat Pixy. Dimensi dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi Minat Transaksional dan Minat Preferensial. Pada dimensi Minat Transaksional, indikator “terdapat keinginan untuk membeli produk bedak padat Pixy” memperoleh total skor sebesar 369 dan kategori baik. Sedangkan pada dimensi Minat Preferensial, indikator “bedak padat Pixy menjadi pilihan utama ketika mencari produk bedak padat” memperoleh total skor sebesar 369 dan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi yang diberikan beauty influencer mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian serta menjadikan Pixy sebagai salah satu pilihan utama dalam memilih produk bedak padat.

Tingginya dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM) pada Beauty Influencer dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung tingginya Minat Transaksional dan Minat Preferensial pada Purchase Intention. Ketika beauty influencer memberikan ulasan yang

jasas, detail, serta dapat dipercaya, konsumen akan lebih mudah memperoleh informasi mengenai manfaat dan kualitas produk bedak padat Pixy. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk memiliki keinginan membeli dan menjadikan Pixy sebagai alternatif utama dibandingkan merek lainnya.

Selain itu, dimensi Customization pada Beauty Influencer yang menunjukkan bahwa ulasan influencer memberikan informasi sesuai kebutuhan konsumen juga turut berperan dalam meningkatkan Purchase Intention. Konsumen cenderung lebih tertarik terhadap produk yang dijelaskan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mereka. Oleh karena itu, semakin relevan informasi yang diberikan oleh beauty influencer, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk mencoba maupun membeli produk tersebut.

Namun, terdapat beberapa indikator Purchase Intention yang memiliki nilai relatif lebih rendah, yaitu pada dimensi Minat Eksploratif. Indikator “pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk bedak padat Pixy aktif dilakukan” memperoleh skor 318 dan indikator “ketertarikan untuk mengikuti perkembangan atau pembaruan terbaru dari produk bedak padat Pixy selalu ada” memperoleh skor 339, keduanya termasuk kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah memiliki ketertarikan dan keinginan membeli, sebagian konsumen masih belum secara aktif mencari informasi tambahan atau mengikuti perkembangan terbaru mengenai produk Pixy.

Dengan demikian, kualitas informasi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap beauty influencer (EWOM) yang tinggi mampu meningkatkan minat beli konsumen (Purchase Intention) terhadap produk bedak padat Pixy. Beauty influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang mampu membangun keyakinan konsumen melalui pengalaman dan rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, Pixy perlu mempertahankan kerja sama dengan beauty influencer yang memiliki kredibilitas tinggi serta meningkatkan kreativitas konten agar konsumen semakin tertarik untuk mencari informasi, memilih, dan melakukan pembelian terhadap produk bedak padat Pixy.

Pembahasan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bedak Padat Pixy

Berdasarkan pada analisis inner model, ditemukan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar (sesuaikan dengan nilai inner model Brand Image terhadap Purchase Intention) dan nilai T-Statistic sebesar (sesuaikan dengan hasil pengujian). Diketahui pula nilai P-value sebesar (sesuaikan dengan hasil pengujian), yang berada di bawah batas signifikan 0,05. Dengan demikian, hubungan antar variabel bersifat positif dan searah, yang berarti semakin baik citra merek (Brand Image) yang dimiliki oleh produk bedak padat Pixy, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen (Purchase Intention) terhadap produk tersebut. Temuan ini mengonfirmasikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk bedak padat Pixy.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalyah, 2021) dengan objek produk Rabbani di Kota Salatiga dan (Elvirra Ariska Dewi, 2021) dengan objek Matahari Department Store bahwa yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang terbentuk melalui persepsi, pengalaman, serta penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat citra suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki keyakinan dan ketertarikan untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari merek lain.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Brand Image, diperoleh total skor sebesar 2.237 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk bedak padat Pixy memiliki citra merek yang cukup positif di benak konsumen. Dimensi

dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi Strength, khususnya indikator “merek bedak padat Pixy merupakan produk yang mudah diingat di dalam benak konsumen” dengan total skor sebesar 391 dan kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pixy memiliki kekuatan merek yang baik karena konsumen mampu mengenali dan mengingat produk tersebut dengan mudah.

Selain itu, indikator pada dimensi Favorable yaitu “bedak padat Pixy dipercaya sebagai produk kecantikan yang berkualitas” memperoleh total skor sebesar 390 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian positif terhadap kualitas produk Pixy. Persepsi mengenai kualitas yang baik tersebut dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk bedak padat Pixy.

Sementara itu, berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Purchase Intention diperoleh total skor sebesar 2.825 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan positif terhadap minat pembelian produk bedak padat Pixy. Dimensi dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi Minat Transaksional dan Minat Preferensial. Pada dimensi Minat Transaksional, indikator “terdapat keinginan untuk membeli produk bedak padat Pixy” memperoleh total skor sebesar 369 dan kategori baik. Sedangkan pada dimensi Minat Preferensial, indikator “bedak padat Pixy menjadi pilihan utama ketika mencari produk bedak padat” memperoleh total skor sebesar 369 dan kategori baik.

Tingginya dimensi Strength pada Brand Image dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung tingginya Minat Transaksional dan Minat Preferensial pada Purchase Intention. Ketika suatu merek mudah diingat dan memiliki citra yang kuat di benak konsumen, maka konsumen akan lebih mudah mengenali serta mempertimbangkan merek tersebut ketika membutuhkan suatu produk. Kekuatan citra merek Pixy membuat konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, dimensi Favorable yang menunjukkan adanya persepsi positif terhadap kualitas produk juga berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap suatu merek cenderung lebih percaya dan merasa yakin dalam memilih produk tersebut. Persepsi bahwa bedak padat Pixy merupakan produk kecantikan yang berkualitas dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli dibandingkan dengan produk pesaing.

Namun, terdapat beberapa indikator Brand Image yang memiliki nilai relatif lebih rendah, yaitu pada dimensi Uniqueness. Indikator “terdapat perbedaan atau keunggulan yang jelas antara bedak padat Pixy dengan produk dari pesaingnya” memperoleh skor 331 dengan kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih merasa bahwa keunikan atau pembeda Pixy dibandingkan merek kompetitor belum sepenuhnya terlihat. Kondisi tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen karena semakin kuat karakteristik unik suatu merek, maka semakin mudah konsumen membentuk preferensi terhadap merek tersebut.

Selain itu, pada variabel Purchase Intention terdapat indikator dengan nilai lebih rendah pada dimensi Minat Eksploratif, yaitu “pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk bedak padat Pixy aktif dilakukan” dengan skor 318 dan kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki ketertarikan dan persepsi positif terhadap Pixy, sebagian konsumen belum sepenuhnya terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Dengan demikian, kekuatan citra merek (Strength) dan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk (Favorable) mampu meningkatkan minat beli konsumen (Purchase Intention) terhadap produk bedak padat Pixy. Brand Image yang kuat membuat konsumen lebih mudah mengenali, mempercayai, serta memilih Pixy sebagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Pixy perlu mempertahankan kualitas produk dan memperkuat keunikan merek agar mampu meningkatkan preferensi konsumen serta mendorong minat pembelian secara berkelanjutan.

Pembahasan Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Pada Produk Bedak Padat Pixy

Berdasarkan pada hasil inner model dan uji mediasi, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung Beauty Influencer (X) terhadap Purchase Intention (Y) melalui Brand Image (Z) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,169. Nilai T-Statistics sebesar 2,798 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai ketentuan T-tabel, serta diketahui nilai P-Values sebesar $0,005 < 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh Beauty Influencer terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. Hasil ini menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa secara tidak langsung Beauty Influencer berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. Artinya, Beauty Influencer mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk bedak padat Pixy melalui pembentukan citra merek yang positif di benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Janati & Kusmayadi, 2024) dengan objek Industri Bank BCA yang menyatakan bahwa Beauty Influencer memiliki pengaruh terhadap Brand Image sebagai variabel yang mampu memperkuat hubungan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa beauty influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi mengenai produk, tetapi juga mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ketika beauty influencer memberikan ulasan yang menarik, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan citra merek yang kemudian mendorong munculnya minat beli konsumen terhadap produk bedak padat Pixy.

Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel Beauty Influencer dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM) memperoleh skor tertinggi dengan indikator “ulasan (review) produk kecantikan yang disampaikan oleh beauty influencer TikTok sangat dapat dipercaya” sebesar 396 dan kategori baik. Pada variabel Brand Image, dimensi Strength memperoleh skor tertinggi dengan indikator “merek bedak padat Pixy merupakan produk yang mudah diingat di dalam benak konsumen” sebesar 391 dan kategori baik. Sedangkan pada variabel Purchase Intention, dimensi Minat Transaksional dan Minat Preferensial memperoleh skor tertinggi dengan nilai masing-masing sebesar 369 dan kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diberikan beauty influencer secara terpercaya mampu membentuk citra merek Pixy yang kuat sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan menjadikan Pixy sebagai pilihan utama.

Tingginya skor pada dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM) menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan tingkat kepercayaan terhadap ulasan yang diberikan oleh beauty influencer. Ulasan yang jelas, detail, dan dianggap sesuai dengan pengalaman konsumen dapat membangun keyakinan bahwa produk bedak padat Pixy memiliki kualitas yang baik. Ketika konsumen memperoleh informasi positif dari beauty influencer yang dipercaya, maka persepsi terhadap merek Pixy menjadi lebih kuat. Hal tersebut tercermin melalui tingginya dimensi Strength pada Brand Image, di mana konsumen mampu mengenali dan mengingat Pixy sebagai salah satu merek kosmetik yang memiliki citra positif.

Citra merek yang kuat tersebut kemudian berperan dalam meningkatkan Purchase Intention konsumen. Konsumen yang telah memiliki persepsi positif terhadap Pixy akan lebih mudah memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, Brand Image menjadi penghubung antara pengaruh beauty influencer dengan minat beli konsumen. Beauty influencer memberikan stimulus awal melalui konten dan ulasan produk, kemudian stimulus tersebut membentuk citra merek yang baik, sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk bedak padat Pixy.

Selain itu, tingginya dimensi Strength pada Brand Image juga mendukung tingginya dimensi Minat Preferensial pada Purchase Intention. Konsumen yang mudah mengingat merek Pixy dan memiliki pandangan positif terhadap produk tersebut cenderung menjadikan Pixy sebagai pilihan ketika membutuhkan produk bedak padat. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek yang terbentuk melalui persepsi konsumen mampu meningkatkan preferensi terhadap Pixy dibandingkan dengan produk kompetitor.

Di sisi lain, rendahnya beberapa indikator menunjukkan bahwa masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan. Pada variabel Beauty Influencer, indikator mengenai konten yang sesuai dengan tren kecantikan yang sedang booming memperoleh skor lebih rendah yaitu sebesar 306 dengan kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa konten yang dibuat oleh beauty influencer belum sepenuhnya mengikuti perkembangan tren kecantikan terbaru. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kemampuan influencer dalam menarik perhatian konsumen secara maksimal.

Hal tersebut berkaitan dengan dimensi Uniqueness pada Brand Image yang memperoleh skor lebih rendah, khususnya indikator “terdapat perbedaan atau keunggulan yang jelas antara bedak padat Pixy dengan produk dari pesaingnya” dengan skor 331 dan kategori kurang baik. Kurangnya persepsi mengenai keunikan produk dapat menyebabkan konsumen belum sepenuhnya melihat pembeda Pixy dibandingkan merek kosmetik lainnya. Akibatnya, meskipun konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap Pixy, sebagian konsumen masih belum menganggap Pixy memiliki karakteristik yang benar-benar berbeda dari kompetitor.

Kondisi tersebut kemudian berhubungan dengan rendahnya dimensi Minat Eksploratif pada Purchase Intention. Indikator “pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk bedak padat Pixy aktif dilakukan” memperoleh skor 318 dengan kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki ketertarikan dan keinginan membeli, tetapi belum sepenuhnya terdorong untuk mencari informasi tambahan mengenai produk Pixy. Dengan kata lain, citra merek yang terbentuk sudah mampu meningkatkan minat pembelian, namun belum sepenuhnya meningkatkan keterlibatan konsumen untuk mengeksplorasi informasi lebih jauh mengenai produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Beauty Influencer Tiktok berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. Tingginya dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada Beauty Influencer mampu membangun Strength pada Brand Image, yang kemudian meningkatkan Minat Transaksional dan Minat Preferensial konsumen terhadap produk bedak padat Pixy. Sebaliknya, rendahnya aspek kesesuaian tren pada Beauty Influencer berkaitan dengan rendahnya persepsi Uniqueness pada Brand Image, sehingga berdampak pada rendahnya Minat Eksploratif konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan Beauty Influencer yang kredibel mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen, namun Pixy masih perlu meningkatkan kreativitas konten influencer serta memperkuat keunikan merek agar keterlibatan konsumen terhadap produk semakin tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai Pengaruh Beauty Influencer terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image pada produk bedak padat pixy (Studi pada Generasi Z di Kota Bandung), maka dapat disampaikan simpulan sebagai berikut:

Kesimpulan

1. Beauty Influencer pada produk bedak padat Pixy di Kota Bandung termasuk pada kategori Baik, diukur dengan 10 indikator dengan nilai paling rendah terdapat pada indikator Konten yang disajikan oleh beauty influencer TikTok selalu sesuai dengan tren kecantikan yang sedang booming saat ini.
2. Brand Image pada produk bedak padat Pixy di Kota Bandung termasuk pada kategori Baik, diukur dengan 6 indikator dengan nilai paling rendah terdapat pada indikator Terdapat perbedaan atau keunggulan yang jelas antara bedak padat Pixy dengan produk dari pesaingnya.
3. Purchase Intention pada produk bedak padat Pixy di Kota Bandung termasuk pada kategori Kurang Baik, diukur dengan 8 indikator dengan nilai paling rendah terdapat pada indikator Pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk bedak padat Pixy aktif dilakukan.
4. Pengaruh Beauty Influencer terhadap Brand Image pada produk bedak padat Pixy di Kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan yang mengindikasikan bahwa semakin baik kredibilitas, daya tarik, serta kualitas informasi yang diberikan oleh Beauty Influencer, maka semakin kuat pula citra merek (Brand Image) produk bedak padat Pixy di benak konsumen.
5. Pengaruh Beauty Influencer terhadap Purchase Intention pada produk bedak padat Pixy di Kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan yang mengindikasikan bahwa semakin baik peran Beauty Influencer dalam memberikan informasi, ulasan, dan rekomendasi produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen Purchase Intention terhadap produk bedak padat Pixy.
6. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention pada produk bedak padat Pixy di Kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan yang mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek Brand Image yang dimiliki oleh produk bedak padat Pixy, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Purchase Intention terhadap produk tersebut.
7. Beauty Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada produk bedak padat Pixy di Kota Bandung. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Beauty Influencer terhadap Purchase Intention melalui Brand Image tetap signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,169. Artinya, Beauty Influencer mampu meningkatkan minat beli konsumen secara tidak langsung melalui terbentuknya citra merek yang positif terhadap produk bedak padat Pixy. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan, informasi, dan rekomendasi yang diberikan Beauty Influencer, maka semakin kuat pula Brand Image Pixy yang terbentuk, sehingga mendorong konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk tersebut. Dengan demikian, Brand Image berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Beauty Influencer terhadap Purchase Intention pada produk bedak padat Pixy di Kota Bandung.

Saran

Penelitian mengenai Pengaruh Beauty Influencer terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Bedak Padat Pixy di Kota Bandung, diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik di masa yang akan datang, adapun saran yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Beauty Influencer pada produk bedak padat Pixy di Kota Bandung termasuk dalam kategori Kurang Baik, namun indikator dengan nilai paling rendah terdapat pada indikator konten yang disajikan oleh beauty influencer TikTok selalu sesuai dengan tren kecantikan yang sedang booming saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih menilai bahwa konten yang diberikan oleh beauty influencer belum sepenuhnya mengikuti perkembangan tren kecantikan terbaru. Kondisi ini dapat mengurangi ketertarikan konsumen terhadap konten yang disampaikan karena konsumen cenderung lebih memperhatikan informasi kecantikan yang relevan dan sesuai dengan perkembangan terkini. Oleh karena itu, Pixy perlu meningkatkan strategi penggunaan beauty influencer dengan memilih influencer yang mampu mengikuti perkembangan tren kecantikan, menciptakan konten yang lebih kreatif dan interaktif, serta memperbarui konsep promosi secara berkala seperti membuat tutorial penggunaan produk, review berdasarkan kebutuhan konsumen, dan konten edukasi kecantikan agar mampu meningkatkan daya tarik serta keterlibatan konsumen terhadap produk bedak padat Pixy.
2. Brand Image pada produk bedak padat Pixy di Kota Bandung termasuk dalam kategori Baik, namun indikator dengan nilai paling rendah terdapat pada indikator terdapat perbedaan atau keunggulan yang jelas antara bedak padat Pixy dengan produk dari pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih menilai bahwa karakteristik unik atau pembeda Pixy dibandingkan merek kosmetik lainnya belum sepenuhnya kuat. Kondisi ini dapat menyebabkan konsumen belum memiliki alasan yang cukup kuat untuk memilih Pixy dibandingkan produk kompetitor karena persepsi mengenai keunggulan merek masih belum maksimal. Oleh karena itu, Pixy perlu memperkuat identitas merek melalui inovasi produk, meningkatkan komunikasi mengenai keunggulan utama bedak padat Pixy, serta menonjolkan karakteristik yang membedakan produk Pixy dari pesaing, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali nilai dan keunikan yang dimiliki oleh merek Pixy.
3. Purchase Intention pada produk bedak padat Pixy di Kota Bandung termasuk dalam kategori Kurang Baik, namun indikator dengan nilai paling rendah terdapat pada indikator pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk bedak padat Pixy aktif dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki ketertarikan terhadap produk Pixy, tetapi masih terdapat sebagian konsumen yang belum terdorong untuk mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut. Kondisi ini dapat menghambat terbentuknya keterlibatan konsumen yang lebih kuat karena konsumen yang aktif mencari informasi biasanya memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Pixy perlu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran digital dengan menyediakan informasi produk yang lebih lengkap melalui media sosial, seperti konten edukasi mengenai manfaat produk, kandungan produk, cara penggunaan, serta ulasan dari pengguna agar konsumen lebih tertarik untuk mengenal produk secara lebih mendalam.
4. Bagi peneliti selanjutnya, karena penelitian ini sudah membahas Pengaruh Beauty Influencer terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Bedak Padat Pixy di Kota Bandung, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam industri kosmetik. Disarankan untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini dengan menguji variabel lain yang juga relevan dalam memengaruhi minat beli konsumen, seperti Brand Trust, Electronic Word of Mouth (EWOM), Product Quality, Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, atau Customer Satisfaction yang diduga memiliki kontribusi penting dalam membangun persepsi positif konsumen dan meningkatkan Purchase Intention terhadap produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. (2025). Strategy for Developing the Halal Cosmetic Industry in Indonesia To Improve Competitiveness in the Global Market. *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 340–349. <https://doi.org/10.33650/profit.v9i2.11630>
- Ade Praestu Digdya, & Ahmad Junaidi. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Implikasinya terhadap Brand Image Produk Skincare pada Generasi Z. *Kiwari*, 4(3), 418–425. <https://doi.org/10.24912/ki.v4i3.35403>
- Al Anshori, F., Musahidah, U., & Triyono. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 170–185.
- Bano, R., Elia, S., & Muinah, S. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. 8(1), 206–211.
- Cabrian, S. (2021). BAGAIMANA KEDAI KOPI OHAYOU MENINGKATKAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA BANDUNG. 17(1).
- Cahyaa, M. Y. (2024). *Jurnal Ekonomi , Bisnis , dan. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47–53.
- Cahyani, N., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Rojuaniah, R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust, Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3206–3224. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715>
- Devita Alverina, R. S. (2023). Pengaruh Citra Merek , Gaya Hidup , Dan Social Media Marketing. 6(2), 113–122.
- Ekonomi, F., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025). PERAN CUSTOMER SATISFACTION & BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. (August).
- Fitria Ariyani, Josua Panatap Soehaditama, Sonya Sidjabat, Nunung Ayu Sofiati (Efi), & Yosi Pahala. (2025). Determinasi Bauran Pemasaran: Analisis Peran Daya Beli Konsumen, Pesaing, Perilaku Konsumen dan Demografi Konsumen. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 11–26. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.1992>
- Hermawan, R. (2025). DAMPAK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ANTI KARAT MOBIL I. 15, 45–56.
- Illenia Hidayat, Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–9.
- Intention, P. (2023). ABRIC2023Langkawi. 45–51.
- INTERVENING (Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap) Pendahuluan. 11(3), 441–451.
- Jenita, N. K. S., Astiti, N. P. Y., & Adhika, I. N. R. (2023). Pengaruh Job Description, Sistem Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Sosial Kabupaten Gianyar. *Jurnal Emas*, 4(1), 81–93.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane, Chernev, A., Sheth, Jagdish N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed)*.
- Larosa & Serniati Zebua. (2025). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. 4(6), 9610–9618.
- Mastuti, D. N., Widodo, R. E., Wijanarko, B., & Purwoko, H. (2024). *Marketing of Management : Share Market , Potential Market , Competitor Business and Promotion (Literature Review)*.

- 3(2), 236–250.
- Mursyidah, Rahmawati, R. (2025). Perilaku konsumen. Penerbit Qriset Indonesia. <https://doi.org/https://elibrary.cyber-univ.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=13&bid=2990>
- Mustikorini. (n.d.). LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW,DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK THE ORIGINOTE MELALUI SHOPEE DISURABAYA BARAT. 2024, 1–11.
- Natasya, Si., & Aditama, R. R. A. A. (2026). Pengaruh Beauty Influencer , Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Survei Pada Pelanggan Skintific Di Surakarta). Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM), 4(4), 421–435.
- Ningrum, A. R., Nikmah, R. A. U., & Rahayu, Y. S. (2025). Manajemen pemasaran : Pengaruh faktor perilaku konsumen dan organisasi terhadap keputusan pembelian pada smartphone xiaomi. 3, 670–680.
- Nurjayanti & Arifin. (2025). IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL DI INDONESIA Nurjayanti 1 , Irfan Arifin 2 1. 1–24.
- Nyoman, N., Santi, G., & Supryadi, D. I. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Mataram. 6(2), 192–198.
- Putri, S. &. (2021). PENERAPAN BAURAN PROMOSI SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PT . MENINGKATKAN PENJUALAN JASA ANGKUTAN BARANG DI MASA PANDEMI COVID - 19 PROMOTION MIX AS MARKETING COMMUNICATION OF PT . KERETA API INDONESIA OPERATION AREA 2 BANDUNG IN INCREASING SALES OF LOGISTI. 8(6), 8915–8923.
- Ramdhani, H., & Prastian, A. N. (2025). Analisis Strategi Bauran Promosi sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Perusahaan Mikcout Project. 5, 122–134.
- Rega, A., Lo, N., Ogunsakin, I., & An, Q. (2025). Exploring AI tool adoption in higher education : evidence from a PLS-SEM model integrating multimodal literacy , self-efficacy , and university support. (September), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1619391>
- REPURCHASE ITENTION (Kasus Pembelian Melalui Platform Online Paket Data XL) PENDAHULUAN Minat beli ulang merupakan indikator kunci ke. (July), 81–106.
- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). ANALISIS BRANDING MEDIA SOSIAL DALAM. 10(1), 219–230.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , BRAND TRUST , TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
- Shifa, M. A., Mulyaningsih, H. D., & Estri, S. (n.d.). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention di E- Commerce dengan Customer Trust sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Bandung). 664–671.
- Sinaga, D. (2023). BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN (M. P. Aliwar, S.Ag. & ISBN:, Eds.).
- stefani. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITARY MEREK ONDA.
- Sugiyono. (2023). metode penelitian kuantitaif dan kualitatif (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.). ALFABETA.
- Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Abstrak. 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tessa Handra, Subandriyo, Lod Sulivyo, & Faye Maya Dewi. (2025). The Use of Beauty Products in Purchasing Decisions Reviewed from the Perspective of Product Quality and Brand Image. Journal Intelektual, 4(1), 73–81. <https://doi.org/10.61635/jin.v4i1.209>
- Wijaya, S., & Ekawati, S. (2024). Influential Factors of Purchase Intention on Brand X Local Beauty Products. International Journal of Application on Economics and Business, 2(4), 607–616. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i4.607-616>
- x y z.pdf. (n.d.).

Yuan, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions. 435–441. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-408-2_49

Zulfikar & Pertiwi. (2021). Brand Marketing. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.