

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*

*THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCERS AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS
TOWARDS PURCHASE DECISION ON SKINCARE PRODUCTS*

Sherli^{*)1}, Lilik Noor Yuliati^{*)}, Nur Hasanah^{*)}

^{*)}Sekolah Bisnis, IPB University

Jl Pajajaran Bogor, 16151, Indonesia

^{**)}Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University
Jl. Dramaga, Kampus Dramaga IPB, Bogor 16680, Indonesia

Riwayat artikel:

Diterima

10 Juli 2022

Revisi

5 September 2022

Disetujui

7 November 2022

Tersedia online

31 Januari 2023

This is an open access
article under the CC BY
license ([https://
creativecommons.org/
licenses/by/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))



Abstract: Due to the rapid increase of beauty influencer and global skincare product numbers, local skincare brands need to consider the most appropriate beauty influencer and pricing in order to attract potential consumers. This study aims to analyze the effect of beauty influencers and perceived price fairness on purchasing decisions through brand personality, brand trust and brand image. This research was conducted through an online survey using a voluntary sampling technique to 200 respondents with the criteria; consumers of skin care products aged 20-35 years who have made purchases in the last three months, have social media accounts and have seen beauty influencer reviews. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel. The results showed that the effect of beauty influencer and perceived price fairness had an indirect influence on purchasing decisions through intervention variables. Beauty influencers have a significant influence on purchasing decisions through brand personality, brand trust and brand image. Meanwhile, the perceived price fairness has a significant influence on purchasing decisions through brand image.

Keywords: beauty influencer, perceived price fairness, purchase decision, skincare

Abstrak: Peningkatan jumlah *beauty influencer* dan produk *skincare global* yang cepat membuat brand *skincare lokal* perlu mempertimbangkan *beauty influencer* serta harga yang tepat agar dapat menarik konsumen potensial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer* dan *perceived price fairness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand personality*, *brand trust* dan *brand image*. Penelitian ini dilakukan melalui survei online menggunakan teknik *voluntary sampling* terhadap 200 responden dengan kriteria; konsumen produk *skincare* berusia 20-35 tahun yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir, memiliki akun media sosial dan pernah melihat *review beauty influencer*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* dan *perceived price fairness* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel *intervening*. *Beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand personality*, *brand trust* dan *brand image*. Sementara *perceived price fairness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kata kunci: *beauty influencer*, keputusan pembelian, *perceived price fairness*, *skincare*

¹ Corresponding author:
Email: sherlisrl@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital terus mengalami kenaikan, baik secara global maupun nasional. We Are Social (2020) melaporkan bahwa dari 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, 160 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Tingginya angka tersebut menciptakan sebuah tren baru yang disebut dengan *social media influencer*. Berdasarkan riset Morning Consult (2019), masyarakat paling banyak mengikuti *influencer* yang berfokus pada bidang *beauty*, yaitu sebesar 59%, diikuti *fashion* (49%), *food* (47%) dan *travel/lifestyle* (40%). *Beauty influencer* merupakan *influencer* yang berfokus pada bidang kecantikan dengan mengulas produk-produk kecantikan maupun membagikan tutorial *makeup* pada akun media sosialnya.

Tren produk kecantikan di Indonesia sendiri menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Euromonitor Internasional (2020) melaporkan bahwa Indonesia menjadi pasar kecantikan yang paling cepat bertumbuh di Asia dengan nilai sebesar IDR 355,4 triliun pada tahun 2017. Produk yang tergolong sebagai produk kecantikan antara lain *makeup*, *skincare*, *haircare*, *fragrance* dan *personal hygiene* (Kumar, 2005). Meningkatnya perhatian masyarakat akan kecantikan diri menjadi faktor utama terjadinya peningkatan gaya hidup dalam menggunakan produk kecantikan. Terlebih masyarakat kini tidak hanya berfokus pada kecantikan saja, tetapi juga pada kesehatan kulit yang membuat masyarakat semakin gencar menggunakan produk *skincare*. Menurut Statista (2019), total pendapatan Indonesia dalam industri kosmetik pada tahun 2019 mencapai USD 4.390 juta atau sebesar IDR 63 miliar, dimana *skincare* menjadi pasar yang memberikan kontribusi paling tinggi yaitu sebesar USD 1673.2 juta, diikuti *haircare* USD 920.6 juta, *oral care* USD 464.6 juta, *personal hygiene* USD 440.2 juta dan *fragrance* USD 394.1 juta. Hingga kini, industri *skincare* pun terus mengalami perkembangan yang semakin masif.

Produk *skincare* secara general dapat diasosiasikan sebagai produk-produk yang rutin digunakan untuk merawat kulit, memperbaiki permasalahan kulit, meningkatkan penampilan serta integritas kesehatan kulit. Produk *skincare* terbagi dalam dua kategori, yaitu *face care* dan *body care*. Produk *face care* diantaranya mencakup *toner*, *essence*, *serum*, *moisturizer* dan *cleanser*, sementara untuk produk *body care* diantaranya

mencakup *body wash*, *body lotion* dan *body butter*. Laporan Jakpat (2020) menunjukkan bahwa minat pembelian produk *makeup* mengalami penurunan selama pandemi, namun tidak dengan produk *skincare* yang cenderung mengalami pertumbuhan. Menurut Euromonitor International (2020) pertumbuhan pasar *skincare* di Indonesia yang sebelumnya sebesar 8% pada tahun 2019, kini naik menjadi 9% akibat adanya pandemik. Namun sayangnya produk global masih membanjiri pasar kosmetik Indonesia. Berdasarkan data Kemenperin (2018), nilai impor kosmetik pada tahun 2018 mencapai USD 850,15 juta, meningkat dari tahun 2017 yang sebesar USD 631,66 juta. Peningkatan jumlah produk *skincare* impor disebabkan adanya persaingan harga antara produk lokal dan global.

Berdasarkan hasil survei Jakpat (2020), diketahui bahwa harga menjadi hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk kecantikan. Keyakinan dan preferensi konsumen terhadap persepsi kewajaran harga (*perceived price fairness*) suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan Lee *et al.* (2011) bahwa *perceived price fairness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasinya. Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media influencer*. Penelitian yang dilakukan Sudha & Sheena (2017) menyatakan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri *fashion* di India. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediator. Mammadli (2021) menemukan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*, sedangkan Hermenda (2019) menemukan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand personality* (Tengblad-Kreft *et al.* 2017), dimana *brand personality* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mutinda, 2016).

Berdasarkan permasalahan tersebut, perumusan masalah penelitian ini mencakup: (1) Bagaimana pengaruh beauty influencer terhadap *brand personality* dan *brand trust*; (2) Bagaimana pengaruh beauty influencer dan *perceived price fairness* terhadap *brand image*; (3) Bagaimana pengaruh beauty influencer,

perceived price fairness, brand personality, brand trust dan *brand image* terhadap keputusan pembelian; (4) Bagaimana implikasi manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam penelitian sebelumnya yang membahas produk kosmetik secara umum (Ishak *et al.* 2020; Anubha, 2021), sehingga objek pada penelitian ini difokuskan produk *skincare* dengan kategori *face care*. *Beauty influencer* merupakan suatu tren baru dalam dunia marketing, dimana belum begitu banyak penelitian yang meneliti hal tersebut secara mendalam. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya penelitian-penelitian sebelumnya sebelumnya yang lebih berfokus pada peran *celebrity* terhadap keputusan pembelian (Vijayakumar & Ramakrishnan 2016; Rai *et al.* 2021). Penelitian ini juga dilakukan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya yang hanya berfokus untuk melihat pengaruh *influencer* (Ambarwati *et al.* 2019; Zak & Hasprova, 2020) dan *perceived price* (Anwar & Andrean, 2020; Rommy *et al.* 2018) terhadap keputusan pembelian secara langsung. Sementara penelitian ini berupaya untuk menambahkan konstruk lainnya seperti *brand personality, brand trust* dan *brand image* sebagai variabel *intervening* untuk dapat melihat pengaruh *beauty influencer* dan *perceived price fairness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan variabel *beauty influencer, perceived price fairness, brand personality, brand trust, brand image* dan keputusan pembelian juga masih cukup terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap industri terkait dan dapat menjadi referensi dan bahan pustaka bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini bertujuan (1) Menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap *brand personality* dan *brand trust*; (2) Menganalisis pengaruh *beauty influencer* dan *perceived price fairness* terhadap *brand image*; (3) Menganalisis pengaruh *beauty influencer, perceived price fairness, brand personality, brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian; (4) Merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional design* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui survei *online* yang berlokasi di Indonesia.

Kuesioner dibuat menggunakan *google form* dan disebarakan melalui Instagram, Twitter dan WhatsApp. Pengambilan data dilakukan pada Maret – Juni 2021 menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *voluntary sampling*. Menurut Ferdinand (2014), jumlah sampel yang dibutuhkan lima hingga sepuluh kali dari jumlah indikator, namun 100-200 responden sudah dapat mewakili untuk interpretasi SEM (Hair *et al.* 2012). Penentuan sampel menurut Hair *et al.* (2012) adalah (jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 – 10 kali jumlah indikator), dimana terdapat 35 indikator dan 6 variabel laten dalam penelitian ini. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Kategori responden penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* dengan usia 20-35 tahun yang telah melakukan pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, memiliki akun media sosial dan pernah melihat *review beauty influencer*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang memenuhi syarat. Sementara data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, tulisan ilmiah, artikel di internet maupun *website* resmi. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dengan skala 1-5 dimana (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju dan (5) sangat setuju. Pengujian data dilakukan menggunakan uji validitas dengan *Pearson Product Moment*, dan uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*.

Penelitian ini menggunakan Microsoft Excel dan SPSS untuk analisis deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta perilaku belanja konsumen. Kedua alat tersebut pun digunakan untuk mengolah data yang akan dianalisis, dimana hasil kuesioner akan dicatat demi menjaga keabsahan penelitian ini serta dapat diuji kembali bagi penelitian selanjutnya. Data yang telah diolah kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) LISREL 8.8. Berikut adalah penjelasan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Hubungan *Beauty Influencer* dengan *Brand Personality*

Beauty influencer merupakan pihak ketiga yang dapat mempengaruhi konsumen melalui konten, distribusi dan penampilan pribadi pada media sosial dalam bidang kecantikan (Enke & Borchers, 2019). Penelitian Tengblad-Kreft *et al.* (2017) mengatakan

bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand personality*. Perusahaan akan memilih *influencer* yang dianggap memiliki kepribadian yang cocok dengan perusahaan tersebut sehingga dapat menarik konsumen dengan target serupa. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah H1: *Beauty influencer* berpengaruh nyata terhadap *brand personality*

Hubungan *Beauty Influencer* dengan *Brand Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Lassoud & Hobbs (2015) menunjukkan bahwa *brand endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Informasi yang disampaikan oleh *influencer* dapat dijadikan sumber bagi konsumen dalam memberikan kepercayaan pada *brand* tertentu. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Lou & Yuan (2018) juga mengatakan bahwa *influencer* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah H2: *Beauty influencer* berpengaruh nyata terhadap *brand trust*

Hubungan *Beauty Influencer* dengan *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan Almaida *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *influencer* menjadi strategi *brand management* yang efektif dalam membangun *brand image* yang positif bagi suatu produk. Perusahaan meyakini bahwa seorang *beauty influencer* dapat mempengaruhi tingkat penjualan akibat promosi yang dilakukannya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah H3: *Beauty influencer* berpengaruh nyata terhadap *brand image*

Hubungan *Perceived Price Fairness* dengan *Brand Image*

Perceived price fairness adalah suatu penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap harga yang ditawarkan, apakah harga tersebut wajar, dapat diterima dan memiliki alasan yang jelas (Ailawadi *et al.* 2012). Setiawan *et al.* (2016) telah melakukan penelitian untuk menguji hubungan antara *price fairness* dengan *brand equity* yang terdapat *brand image* di dalamnya. Hasil menunjukkan bahwa *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Persepsi harga dapat membangun suatu citra merek dalam benak konsumen. Berdasarkan penelitian

sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah H4: *Perceived price fairness* berpengaruh nyata terhadap *brand image*

Hubungan *Beauty Influencer* dengan Keputusan Pembelian

Cooley & Parks-Yancy (2019) mengkaji pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri *fashion*. Dalam penelitian tersebut ditunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Herviani *et al.* (2020) pun mendukung penelitian tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah H5: *Beauty influencer* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Brand Personality* dengan Keputusan Pembelian

Brand personality didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan dengan sebuah *brand* (Aaker, 1997). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mutinda (2016) ditunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Kenya. Othman & Rahman (2014) juga mengungkapkan bahwa *brand personality* bersama dengan variabel lainnya mempengaruhi keputusan pembelian pada *fast organic food* di Malaysia. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah H6: *Beauty personality* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian

Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu *brand* dalam melaksanakan fungsi yang diberikan (Chaudhuri & Holbrook 2001). *Brand trust* dibangun melalui konsistensi *brand* dalam menjaga kredibilitas dan integritas, serta kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen (Yang *et al.* 2020). Syed Alwi *et al.* (2016) melakukan penelitian terhadap pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Air Conditioner* (AC) di Malaysia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah

H7: *Brand trust* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Brand image merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan persepsi atau pandangan konsumen terhadap merek tertentu dari sebuah produk (Keller, 2013). Penelitian yang dilakukan Devita & Agustini (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Brand image* memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan performansi suatu *brand* yang secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah H8: *Brand image* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Perceived Price Fairness* dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2011) menunjukkan *perceived price fairness* secara langsung dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Penilaian harga setiap individu dapat berbeda yang dipengaruhi oleh faktor kondisi dan lingkungan konsumen. Herrmann *et al.* (2007) dalam penelitiannya terhadap pembelian *automobile* di Jerman, juga mengungkapkan bahwa *perceived price fairness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah H9: *Perceived price*

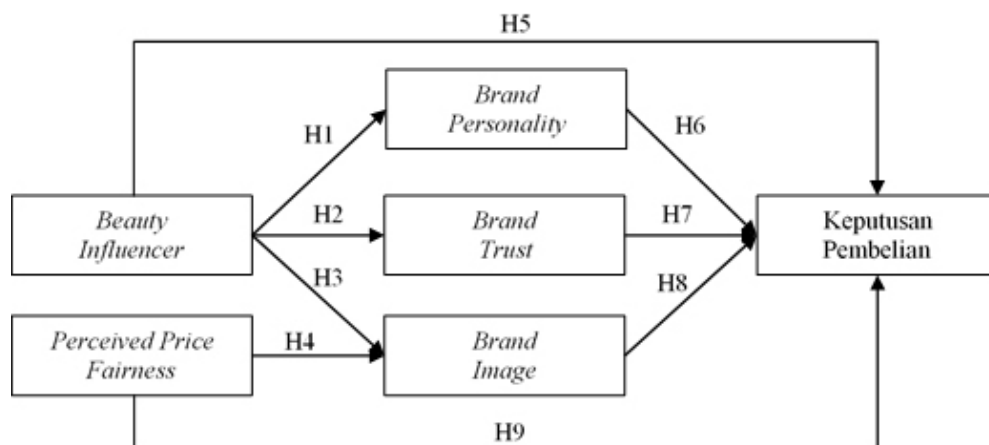
fairness berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan kajian empiris yang dilakukan, diduga *beauty influencer* yang dimediasi oleh *brand personality*, *brand trust* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* juga memediasi *perceived price fairness* terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

HASIL

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik demografi konsumen produk *skincare*, diketahui bahwa usia 20-25 tahun mendominasi konsumen produk *skincare* sebesar 67%. Kemudian diikuti usia 26-30 tahun sebesar 27,5% dan usia 30-35 tahun sebesar 5.5%. Untuk pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 45,5%, kemudian diikuti pelajar/mahasiswa sebesar 32,5%, wirausaha sebesar 9,5%, ibu rumah tangga sebesar 6%, PNS sebesar 4,5% dan pekerjaan lainnya sebesar 2%. Untuk kategori pengeluaran perbulan, responden paling banyak memiliki pengeluaran sebesar IDR1.000.000 – 3.000.000 yaitu sebesar 41%, kemudian IDR3.000.000 – 5.000.000 dengan nilai 22,5%, < IDR 1.000.000 dengan nilai 21,5%, IDR5.000.000 – IDR10.000.000 sebesar 14,5% dan > IDR10.000.000 sebanyak 0,5%.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Berdasarkan perilaku penggunaan konsumen produk *skincare* pertahun, jenis *skincare* yang paling banyak digunakan adalah *facial wash*. Responden biasa membeli *skincare* satu kali dalam sebulan dengan pengeluaran sebesar IDR0 – IDR1.000.000 di *Online Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya. Jenis merek *skincare* yang paling banyak dibeli responden adalah merek lokal yang didominasi oleh Avoskin. Sementara pada preferensi konsumen terhadap *beauty influencer*, responden cenderung memilih penggunaan banyak *beauty influencer* untuk *review* satu *brand* dalam jangka waktu panjang. Tasya Farasya juga menjadi *beauty influencer* urutan pertama dalam pilihan responden, dengan kategori *mega influencer* yaitu memiliki *followers* lebih dari 1.000.000. Responden juga terbiasa menjadikan media sosial sebagai sumber informasi dalam memilih produk *skincare*, dimana *review* dari *beauty influencer* paling berpengaruh.

Goodness of Fit Model

Menurut Hair *et al.* (2012), *goodness of fit* merupakan suatu uji model yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model tersebut dapat memenuhi *estimated covariance matrix* (teori) dan *observed covariance matrix* (kenyataan). Dalam beberapa uji kelayakan model, kriteria *goodness of fit* tidak sepenuhnya harus terpenuhi dan paling tidak salah satu metode uji kelayakan model dapat dipenuhi (Hair *et al.* 2012). Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit model*, diketahui bahwa model yang digunakan sudah baik dan dapat diterima karena terdapat 5 dari 9 kriteria yang telah memenuhi syarat dan masuk ke dalam kategori fit. Dimana kriteria CFI, NNFI dan IFI menunjukkan nilai $\geq 0,9$ sehingga dinyatakan *good fit*. Sementara untuk kriteria NFI dan RFI memiliki nilai $\leq 0,09$ tapi lebih besar dari 0,80 sehingga dinyatakan *marginal fit*. *Marginal fit* adalah kondisi kesesuaian model pengukuran berada di bawah kriteria ukuran *absolute fit* maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria *goodness of fit* (Hair *et al.* 2012).

Measurement Model Fit

Measurement model fit dapat dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dapat dilihat dari nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) yang berada pada diagram jalur pada parameter yang telah terstandarisasi. Suatu indikator dikatakan valid

apabila nilai $SLF \geq 0,5$. Berdasarkan hasil uji validitas indikator, diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai $\leq 0,50$ yaitu BE6, BE7, BE8, PPF4 dan KP2. Oleh karena itu indikator tersebut akan dibuang secara bertahap satu per satu dari model hingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Pendekatan untuk menilai uji reliabilitas dapat diketahui berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) pada Tabel 1. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $CR \geq 0,7$ dan nilai $AVE \geq 0,5$ sangat direkomendasikan. Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten. Pada variabel *brand personality* (BP) memiliki nilai $AVE < 0,5$ namun masih memiliki nilai $CR > 0,7$ sehingga *convergent validity* dari konstruk laten tersebut masih termasuk cukup baik dan dapat diterima, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Kontribusi Indikator terhadap Variabel Laten

Variabel *beauty influencer* terdiri lima indikator, dimana indikator yang memberikan kontribusi paling besar adalah *beauty influencer* mengetahui produk dengan baik (BE4) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,78 dan t-hitung sebesar 10,75 (Tabel 2). Untuk variabel *perceived price fairness* terdiri dari tiga indikator, dimana perbedaan harga yang wajar (PPF2) berkontribusi paling besar dengan nilai *loading factor* sebesar 0,81 dan t-hitung sebesar 8,34. Variabel *brand personality* terdiri sembilan indikator, dimana merek memiliki daya tahan kuat (BP9) menjadi indikator dengan kontribusi paling besar dengan nilai *loading factor* sebesar 0,83 dan t-hitung sebesar 8,77. Pada variabel *brand trust* terdapat empat indikator, dimana merek berusaha untuk memuaskan (BT4) paling mencerminkan *brand trust* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,87 dan t-hitung sebesar 6,75. Variabel *brand image* terdiri dari enam indikator, dimana indikator produk memberikan manfaat (BI5) menyumbang nilai paling besar dengan nilai *loading factor* sebesar 0,83 dan t-hitung sebesar 12,42. Variabel keputusan pembelian terdiri dari tiga indikator. Indikator yang berkontribusi paling besar adalah merekomendasikan pada orang lain (KP3) dan melakukan pembelian ulang (KP4). Kedua indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,75, dimana KP3 dengan t-hitung sebesar 9,82 dan KP4 t-hitung sebesar 7,51.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability (CR)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Construct Reliability (CR)</i>	Keterangan
BE	0,50	0,83	Reliabel
PPF	0,52	0,76	Reliabel
BP	0,48	0,89	Reliabel
BT	0,55	0,83	Reliabel
BI	0,53	0,87	Reliabel
KP	0,51	0,76	Reliabel

Tabel 2. Kontribusi indikator terhadap variabel laten

Variabel	Simbol	Indikator	<i>Loading Factor</i>	T-hitung
<i>Beauty Influencer (BE)</i>	BE1	BE menyampaikan informasi akurat	0,65	8,83*
	BE2	BE dapat dipercaya	0,76	10,53*
	BE3	BE ahli dalam bidang kecantikan	0,55	7,40*
	BE4	BE mengetahui produk dengan baik	0,78	10,75*
	BE5	BE pernah menggunakan produk	0,76	7,70*
<i>Perceived Price Fairness (PPF)</i>	PPF1	Harga yang ditawarkan wajar	0,65	7,54*
	PPF2	Perbedaan harga yang wajar	0,81	8,34*
	PPF3	Kebijakan harga dapat diterima	0,69	7,60*
<i>Brand Personality (BP)</i>	BP1	Merek terkesan menyenangkan	0,67	10,18*
	BP2	Merek berbahan natural	0,65	9,74*
	BP3	Merek memiliki produk yang unik	0,74	11,47*
	BP4	Merek mengikuti tren yang ada	0,61	9,11*
	BP5	Merek memiliki kualitas yang baik	0,58	8,52*
	BP6	Merek terjaminan keamanannya	0,64	9,61*
	BP7	Merek memiliki kesan eksklusif	0,77	12,28*
	BP8	Merek berkepribadian mempesona	0,73	11,45*
	BP9	Merek memiliki daya tahan kuat	0,83	8,77*
<i>Brand Trust (BT)</i>	BT1	Merek memenuhi ekspektasi	0,82	14,17*
	BT2	Merek tidak pernah mengecewakan	0,79	13,40*
	BT3	Merek dapat diandalkan	0,84	14,87*
	BT4	Merek berusaha untuk memuaskan	0,87	6,75*
<i>Brand Image (BI)</i>	BI1	Merek memiliki reputasi yang baik	0,75	11,04*
	BI2	Merek memiliki produk inovatif	0,63	9,02*
	BI3	Produk mudah dikenali	0,64	9,11*
	BI4	Produk memiliki kualitas yang baik	0,70	10,10*
	BI5	Produk memberikan manfaat	0,83	12,42*
	BI6	Produk membuat percaya diri	0,79	8,01*
Keputusan Pembelian	KP1	Kemantapan pada produk	0,65	8,54*
	KP3	Merekomendasikan pada orang lain	0,75	9,82*
	KP4	Melakukan pembelian ulang	0,75	7,51*

Keterangan: *) Signifikan pada t-hitung $\geq 1,96$

Nilai *R-square* pada Tabel 3 ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *R-square* dari *brand personality* sebesar 0,323, artinya *beauty influencer* mampu menjelaskan *brand personality* sebesar 32,3% sedangkan 67,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian seperti *facial image* (Guthrie *et al.* 2008). Pada *brand trust*, *beauty influencer* mampu menjelaskan *brand trust* sebesar 37,0% sedangkan 63,0% dijelaskan oleh variabel lain seperti *social media marketing* (Sanny *et al.* 2020). Kemudian pada *brand image*, *beauty influencer* dan *perceived price fairness* mampu menjelaskan *brand image* sebesar 48,7%, sedangkan 51,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain seperti *e-wom* (Yonita & Budiono, 2020). Sementara pada keputusan pembelian, variabel *beauty influencer*, *perceived price fairness*, *brand personality*, *brand trust* dan *brand image* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 47,7%, sedangkan 52,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian seperti *brand awareness* (Renchen, 2020), *product quality* (Lamasi & Santoso, 2022), *viral marketing* (Rayhaan & Pasaribu, 2022).

Tabel 3. R-square model

Variabel	R-square
<i>Brand personality</i>	0,323
<i>Brand trust</i>	0,370
<i>Brand image</i>	0,487
Keputusan Pembelian	0,477

Structural Model Fit

Structural model fit dilakukan dengan menggunakan uji SEM yang dapat dilihat pada Tabel 4. Pengujian dilakukan dengan menentukan t-hitung dari setiap variabel laten, dimana nilai t-hitung $\geq 1,96$ agar hipotesis dapat diterima pada taraf signifikansi 0,05 (tingkat kepercayaan 95%). Berdasarkan hasil pengujian SEM, diketahui bahwa hampir seluruh variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Namun variabel *beauty influencer* dan *perceived price fairness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t-hitung $< 1,96$.

Pengujian Hipotesis

Beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand personality* karena memiliki nilai *estimate* atau koefisien jalur sebesar 0,59 dan nilai t-hitung sebesar 6,92. Oleh karena itu hasil menunjukkan untuk terima H1. Hasil ini didukung oleh penelitian Tengblad-Kreft *et al.* (2018) dan Malik & Sudhakar (2014) yang mengatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap *brand personality*. Tantiseneepong *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa *beauty influencer* yang memiliki kesamaan *personality* akan membuat konsumen lebih merasa tertarik untuk melakukan *engagement* dengan *beauty influencer* tersebut. Persamaan tersebut akan sangat membantu *brand* untuk dapat menarik konsumen yang sesuai dengan target yang dituju.

Beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* karena memiliki nilai *estimate* atau koefisien jalur sebesar 0,65 dan nilai t-hitung sebesar 7,54. Oleh karena itu, hasil menunjukkan untuk terima H2. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kolarova (2018), Lassoued & Hobbs (2015) dan Lou & Yuan (2018) juga mendukung hasil penelitian ini, yang mana diungkapkan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap *brand trust*. Informasi mengenai produk yang diberikan *influencer* melalui *review* atau testimoni akan sangat membantu konsumen dalam menilai produk. Komunikasi dua arah yang biasa dilakukan *influencer* dengan pengikutnya dapat memberikan rasa aman dan percaya bagi para konsumen produk tersebut.

Beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* karena memiliki nilai *estimate* atau koefisien jalur sebesar 0,40 dan nilai t-hitung sebesar 4,55. Oleh karena itu, hasil menunjukkan untuk terima H3. Penelitian yang dilakukan Lusiah *et al.* (2017) dan Nathali & Todd (2019) juga mendukung hasil tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *beauty influencer* mampu mempresentasikan hal-hal positif yang dimiliki suatu *brand* sehingga terciptalah suatu citra yang melekat dalam benak konsumen. *Engagement* yang dibangun oleh para *beauty influencer* melalui konten yang menarik dan komunikatif mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan citra dari suatu *brand*.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Hubungan Variabel Laten	Estimate	T-hitung	Keterangan
<i>Beauty influencer</i> → <i>Brand personality</i>	0,59	6,92*	Signifikan (Terima H1)
<i>Beauty influencer</i> → <i>Brand trust</i>	0,65	7,54*	Signifikan (Terima H2)
<i>Beauty influencer</i> → <i>Brand image</i>	0,40	4,55*	Signifikan (Terima H3)
<i>Perceived price fairness</i> → <i>Brand image</i>	0,53	4,52*	Signifikan (Terima H4)
<i>Beauty influencer</i> → Keputusan pembelian	-0,08	-0,88	Tidak Signifikan (Tolak H5)
<i>Brand personality</i> → Keputusan pembelian	0,20	3,39*	Signifikan (Terima H6)
<i>Brand trust</i> → Keputusan pembelian	0,30	4,95*	Signifikan (Terima H7)
<i>Brand image</i> → Keputusan pembelian	0,36	4,78*	Signifikan (Terima H8)
<i>Perceived price fairness</i> → Keputusan pembelian	0,10	1,21	Tidak Signifikan (Tolak H9)

Keterangan: *) Signifikan pada t-hitung ≥ 1.96

Perceived price fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* karena memiliki nilai *estimate* atau koefisien jalur sebesar 0,53 dan nilai t-hitung sebesar 4,52. Oleh karena itu, hasil menunjukkan untuk terima H4. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shih (2010) dan Ashraf & Niazi (2018), dimana penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa *perceived price fairness* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Harga produk yang ditetapkan dapat mempengaruhi sejauh mana persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut dan bagaimana keputusan yang akan diambil selanjutnya (Faith & Edwin, 2014). Konsumen akan membandingkan kesesuaian antara harga yang harus dibayar dengan apa yang mereka dapatkan, sehingga konsumen menjadi lebih peka terhadap kebijakan mengenai harga.

Beauty influencer tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *estimate* atau koefisien jalur sebesar -0,08 dan nilai t-hitung sebesar -0,88. Oleh karena itu hasil menunjukkan untuk tolak H5. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Usman (2021) juga mendukung hasil penelitian ini, dimana *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa *beauty influencer* belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *skincare* secara langsung, karena konsumen merasa bahwa mungkin terdapat perbedaan kecocokan kulit dalam menggunakan produk *skincare*. Namun, penelitian Lisichkova & Othman (2017) dan Djafarova & Rushworth (2017) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mengungkapkan bahwa *beauty influencer* tidak dapat mempengaruhi keputusan

pembelian secara langsung, melainkan harus melalui variabel lain sebagai mediator. Penelitian tersebut berfokus pada objek penelitian terhadap produk tersier seperti *fashion*, kosmetik dan layanan jasa dengan responden yang berasal dari berbagai negara dan kelompok usia. Perbedaan hasil yang terjadi dapat disebabkan adanya perbedaan objek, sampel maupun lokasi penelitian, dimana setiap perbedaan yang ada memiliki suatu karakteristik yang khas dan berbedabeda sehingga mungkin tidak relevan untuk penelitian lainnya.

Brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *estimate* atau koefisien jalur sebesar 0,20 dan nilai t-hitung sebesar 3,39. Oleh karena itu, hasil menunjukkan untuk terima H6. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Mutinda (2016) dan Othman & Rahman (2014), dimana *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya konsumen akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen seringkali memilih untuk menggunakan produk dengan kepribadian yang konsisten atau serupa dengan konsep aktual diri mereka yaitu bagaimana cara mereka memandang dirinya sendiri (Keller, 2003).

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *estimate* atau koefisien jalur sebesar 0,30 dan nilai t-hitung sebesar 4,95. Oleh karena itu, hasil menunjukkan untuk terima H7. Chi (2009) menyebutkan dengan adanya *brand trust*, berarti konsumen telah percaya bahwa produk tersebut andal dengan fungsi yang lengkap dan jaminan kualitas, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk. Ketika konsumen merasa yakin dan nyaman terhadap suatu produk, maka akan tercipta

hubungan yang bernilai tinggi dan berkelanjutan dalam waktu yang panjang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Syed Alwi *et al.* (2016) dan Dumortier *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand trust*.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *estimate* atau koefisien jalur sebesar 0,36 dan nilai t-hitung sebesar 4,78. Oleh karena itu, hasil menunjukkan untuk terima H8. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chakraborty & Sheppard (2016) dan Yasmin (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dapat menjadi sarana yang membantu konsumen untuk mengenali produk, mengevaluasi kualitas, hingga menentukan keputusan pembelian. *Brand* dengan *image* yang kuat dan positif cenderung akan lebih mudah diterima dan dipilih konsumen.

Perceived price fairness tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *estimate* atau koefisien jalur sebesar 0,10 dan nilai t-hitung sebesar 1,21. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Herrmann *et al.* (2007) dan Rodiger *et al.* (2016), dimana penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *perceived price fairness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini bisa saja terjadi karena penilaian harga setiap konsumen dapat dipengaruhi dari berbagai faktor kondisi maupun lingkungan.

Beauty influencer memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand personality*, *brand trust* dan *brand image* sehingga pengaruhnya adalah *full mediation* dengan nilai *estimate* 0,586. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mammadli (2021), dimana *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Penelitian Hermenda (2019) juga mengungkapkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *perceived price fairness* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan nilai *estimate* 0,2. Hal ini diperkuat oleh penelitian Saraswati & Rahyuda (2017), dimana *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* bermanfaat bagi industri *skincare* dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang memberikan pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian adalah *brand personality*, *brand trust* dan *brand image*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kepribadian, citra serta kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Perusahaan perlu memastikan setiap *material* dan proses *quality control* dalam pembuatan produk yang akan dipasarkan telah sesuai dengan *standard operating procedure* (SOP) perusahaan. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kerugian akan produk *defect* yang dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Perusahaan juga dapat memberikan *customer experience* secara konsisten terhadap konsumen seperti membangun *engagement* yang kuat, memberikan *reward* dan selalu transparan agar dapat menjaga kepercayaan konsumen. Kepuasan konsumen tidak akan berhenti pada suatu titik saja, sehingga hal tersebut menjadi tugas bagi perusahaan untuk selalu menciptakan produk dengan kualitas dan manfaat yang lebih baik. Mengingat konsumen telah percaya bahwa produk selalu memberikan kepuasan, maka penting bagi perusahaan untuk terus melakukan *research and development* terhadap setiap komposisi produk *skincare*, baik dari segi *ingredients*, *packaging*, *marketing* maupun *service*. Selain itu juga perusahaan harus dapat sejalan dengan perkembangan yang ada dan mengembangkan produk terbaik agar dapat meningkatkan pembelian produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beauty influencer berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* dan *brand trust*. Kemudian *beauty influencer* dan *perceived price fairness* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sementara variabel yang berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian adalah *brand personality*, *brand trust* dan *brand image*. Sedangkan *beauty influencer* mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *brand personality*, *brand trust* dan *brand image*. Begitu pula dengan *perceived price fairness* mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *brand image*.

Implikasi manajerial yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan kepribadian, citra serta kepercayaan konsumen terhadap *brand* dengan memastikan material dan proses *quality control* sesuai dengan *standard operating procedure* (SOP) perusahaan, memberikan *customer experience* secara konsisten, dan terus melakukan *research and development* (RND) terhadap produk yang tengah dikembangkan maupun yang akan diciptakan.

Saran

Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berasal dari faktor internal konsumen yang mungkin dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* seperti variabel risiko. Penelitian ini juga hanya berfokus pada industri *skincare* di Indonesia secara keseluruhan, sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menetapkan suatu fokus pada satu jenis produk *skincare* secara spesifik agar dapat dikaji lebih dalam. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan penelitian terhadap *skincare* untuk pria serta mengenai perbandingan antara kategori produk *skincare* seperti *face care* dan *body care*, ataupun antara tingkatan kategori *influencer* yang berguna untuk memperkaya hasil penelitian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa penelitian yang dilakukan terhadap beberapa *beauty influencer* di Indonesia. Hal tersebut memungkinkan terjadinya keterbatasan pemahaman dan perbedaan persepsi antara responden dan peneliti. Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan berupa penyebaran kuesioner secara *online*. Kondisi ini dapat menyebabkan penyebaran kuesioner yang kurang merata ke seluruh Indonesia karena lokasi responden pun tidak diketahui dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini juga tidak diketahui kategori *influencer* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3):347.
- Ailawadi KL, Luan YJ, Neslin SA, Taylor GA. 2012. The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* 23: 154–155.
- Almaida A, Baumassepe AN, Azzahra WF. 2020. Social media influencers vs. brand ambassadors for brand image. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 12: 477–494.
- Ambarwati MFL, Damaryanti H, Prabowo H, Hamsal M. 2019. The impact of a digital influencer to the purchase decision. *IPTEK Journal of Proceedings Series* 0(5): 220.
- Anwar M, Andrian D. 2021. The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. In: *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*. Atlantis Press.
- Anubha. 2021. Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an elm perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ashraf MA, Niazi A. 2018. Impact of brand image, service quality and trust on customer loyalty, moderating effect of perceived price fairness and the mediating effect of customer satisfaction: case study on telecommunication sector of Pakistan. *SSRN Electronic Journal*.
- Brown D, Fiorella S. 2013. *Influence Marketing – How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. United States: Que Publishing.
- Chakraborty S, Sheppard L. 2016. An explanatory study on indian young consumers' luxury consumption. *International Journal of Current Engineering and Technology E-IS* 6(2).
- Chaudhuri A, Holbrook MB. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2): 81-93.
- Chi HKY, Ren H, Yang TY. 2009. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies* 4(1):135-144.
- Cooley D, Parks-Yancy R. 2019. The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce* 18: 249–269.
- Devita EM, Agustini MYDH. 2019. Country of origin and brand image on purchase decision of south korean cosmetic etude house. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)* 1: 55–70. doi:10.24167/jmbe.v1i1.2115
- Djafarova E, Rushworth C. 2017. Exploring The

- Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*; 68 (March), 1–7.
- Enke N, Borchers NS. 2019. Social media influencers in strategic communication: a conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication* 13: 261–277.
- Euromonitor International. 2020. Skin Care in Indonesia. <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-indonesia/report>. [26 Januari 2021]
- Faith DO, Edwin AM. 2014. A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology* 2: 2321–3264.
- Ferdinand A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriyana F, Mustafid M, Suparti S. 2013. Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada online shop menggunakan structural equation modeling. *Jurnal Gaussian* 2: 99–108.
- Guthrie M, Kim HS, Jung J. 2008. The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management* 12(2): 164–181.
- Hair JF, Sarstedt M, Ringle CM, Mena JA. 2012. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(3): 414–433.
- Handayani NT, Usman O. 2021. The Effect of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee. SSRN Electronic Journal.
- Hermanda A. 2019. The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept and Purchase Intention [tesis]. Bogor: IPB University.
- Herrmann A, Xia L, Monroe KB, Huber F. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management* 16(1): 49–58.
- Herviani V, Hadi P, Nobelson. 2020. analisis pengaruh brand trust, e-wom, dan social media influencer terhadap keputusan pembelian lipstick pixy. *Prosiding Biema* 1(1): 60–74.
- Ishak S, Che Omar AR, Khalid K, Intan I, Hussain MY. 2020. Cosmetics purchase behavior of educated millennial muslim females. *Journal of Islamic Marketing* 11: 1055–1071.
- Jakpat. 2020. Beauty Trend Report 2020. <https://blog.jakpat.net/beauty-trend-2020-jakpat-survey-report/>. [19 Februari 2021].
- Keller KL. 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research* 29 (4):595–600.
- [Kemenperin] Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. Produk impor kuasai pasar kosmetik. <https://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>. [2 Januari 2021]
- Kolarova M. 2018. #Influencer Marketing: The Effects of Influencer Type, Brand Familiarity, and Sponsorship Disclosure on Purchase Intention and Brand trust on Instagram.
- Kumar S. 2005. Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation* 25: 1263-1272.
- Lamasi WI, Santoso S. 2022. The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478) 11: 67–73.
- Lassoued R, Hobbs JE. 2015. Consumer confidence in credence attributes: the role of brand trust. *Food Policy* 52: 99–107.
- Lee S, Illia A, Lawson-Body A. 2011. Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems* 111: 531–550.
- Lisichkova N, Othman Z. 2017. The Impact of Influencers on Online Purchase Intention. School of Business, Society & Engineering Course: Master Thesis in Business Administration Course code: EFO 704 15 cr.
- Lou C, Yuan S. 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising* 19: 58–73.
- Lusiah M., Noviantoro D, Halim LT. 2018. The effect of endorsement and brand image on purchase decision of online culinary product. *Atlantis Press*.
- Malik A, Sudhakar BD. 2014. Brand Positioning Through celebrity endorsement - a review

- contribution to brand literature. *International Review of Management and Marketing* 4(4):259–275.
- Mammadli G. 2021. The role of brand trust in the impact of social media influencers on purchase intention. *SSRN Electronic Journal*.
- Morning Consult. 2019. The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials. <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>. [27 Januari 2021].
- Mutinda JK. 2016. *Brand personality and Customer Purchase Decisions of Smartphone By Master's Students in Selected Public University Campuses in Nairobi Central Business District, Kenya*.
- Nathali D, Todd D. 2019. DOES YOUR BRAND NEED ONLINE INFLUENCER MARKETING? IT DEPENDS: A mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing on consumers' purchase intention online. [tesis]. Swedia: School of Business, Society and Engineering, Malardalen University.
- Othman C, Rahman MS. 2014. Investigation of the relationship of brand personality, subjective norm and perceived control on consumers' purchase intention of organic fast food. *Modern Applied Science* 8: 92–106.
- Rayhaan MF, Pasaribu LH. 2022. The effects of viral marketing, celebrity endorser and brand association toward purchase decision of ms glow skincare products. *Jurnal Mantik* 5:2392–2398.
- Renchen KD. 2020. Influencer impact on brand awareness: A mixed method survey in the German fashion segment. *European Journal of Business Science and Technology* 6: 138–153.
- Rodiger M, Plabmann S, Hamm U. 2016. Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision. *British Goof Journal* 118: 2732-2742.
- Roy S, Moorthi YLR. 2009. Celebrity Endorsements And Brand Personality. *IIM Bangalore Research Paper* No. 289.
- Rommy ASN, Moh NBHH, Nur ARYN. 2018. Effect of brand image and price perception on purchase decision. *Journal of Business and Management* 20: 76–81.
- Sanny L, Arina AN, Maulidya RT, Pertiwi RP. 2020. Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters* 2139–2146.
- Saraswati A, Rahyuda I. 2017. *Brand image memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian smartphone apple di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(6): 255257.
- Setiawan EB, Kartini D, Afiff F, Rufaidah P. 2016. Impact of price fairness on brand image and purchase intention for low cost car in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management* IV(9): 300–308.
- Shih T-Y. 2010. Comparative analysis of marketing strategies for manufacturers' and retailers' brands. *International Journal of Electronic Business Management* 8(1): 56–67.
- Sudha M, Sheena K. 2017. Consumer decision process: impact of influencers in the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management* 93: 14–29.
- Syed Alwi SF, Nguyen B, Melewar TC, Loh YH, Liu M. 2016. Explicating industrial brand equity: integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management and Data Systems* 116(5): 858–882.
- Tengblad-Kreft VAJ, Hagman AM, Hessels E. 2017. Influencer marketing and the effect on brand personality and brand perception. *Strategic Brand Management Master Papers*.
- We Are Social. 2020. Digital 2020: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. [20 Oktober 2020].
- Yang L, Pusaksrikit T, Buaravaporn N. 2020. Factors affecting brand loyalty of foreign skin care products in Beijing, China. *UTCC Intrnational Journal of Business and Economics* 12(2).
- Yasmin A. 2017. Impact of brand image on consumers' purchase decision. *International Journal of Research in Social Sciences* 7(10).
- Yonita T, Budiono H. 2020. Pengaruh ewom terhadap brand image dan purchase intention produk innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2: 152.
- Zak S, Hasprova M. 2020. The Role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences* 74: 03014.