

**PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN PRICE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK PEELING SERUM SKINCARE LOKAL**

Fitri Ramadhanty ¹, Mohamad Rizan ², Dewi Agustin Pratama Sari ²

Fakultas Ekonomi, Bisnis
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: fitriramadhanty01@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 10 Juli 2025	Accepted 13 Juli 2025	Published 14 Juli 2025

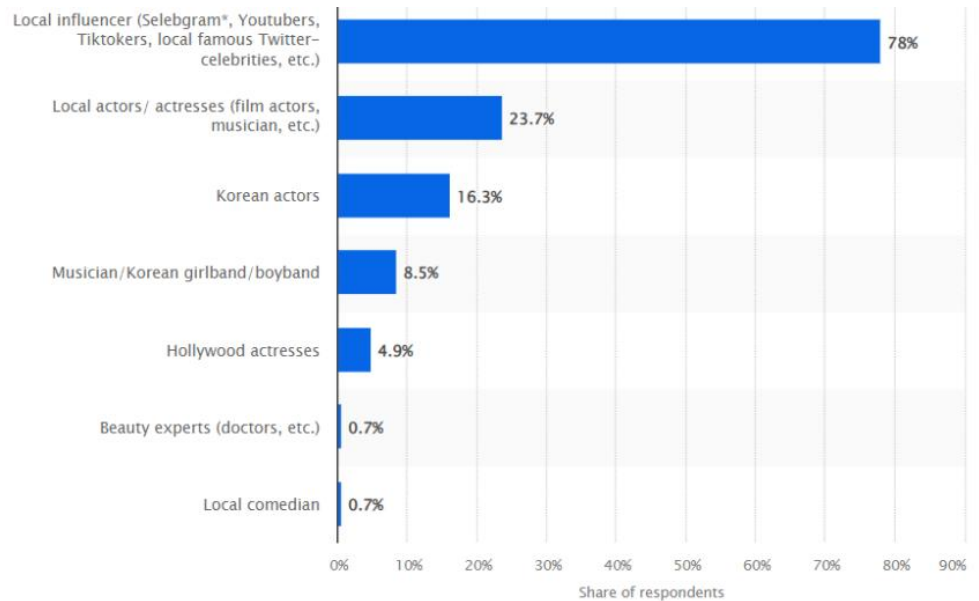
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* media sosial dan *price* terhadap *repurchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada produk *peeling serum* skincare lokal. Studi ini menguji hubungan antara persepsi terhadap *influencer*, persepsi harga, kesadaran merek, dan niat membeli kembali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring melalui media sosial kepada individu yang pernah membeli atau menggunakan produk *peeling serum* skincare lokal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur, dan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian mengindikasikan adanya hubungan yang relevan antara *influencer* media sosial dan persepsi harga terhadap kesadaran merek maupun kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku industri *skincare* lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan *influencer* dan kebijakan harga yang tepat guna membangun loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *influencer* media sosial, *price*, *brand awareness*, *repurchase intention*, *skincare* lokal, *peeling serum*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berkomunikasi, berbelanja dan memasarkan suatu produk. Menurut Nielsen Media Indonesia 2019 terdapat 98% masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Ini menunjukkan bahwa *smartphone* berfungsi sebagai saluran utama untuk mengonsumsi konten digital, termasuk informasi terkait produk kecantikan. Di Indonesia sendiri menurut Laporan Digital 2024, sekitar 139 juta orang aktif menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial yang bukan lagi sekadar tempat untuk berinteraksi antar teman atau keluarga, melainkan menjadi salah satu alat pemasaran, terutama di sektor gaya hidup seperti kecantikan dan perawatan kulit.

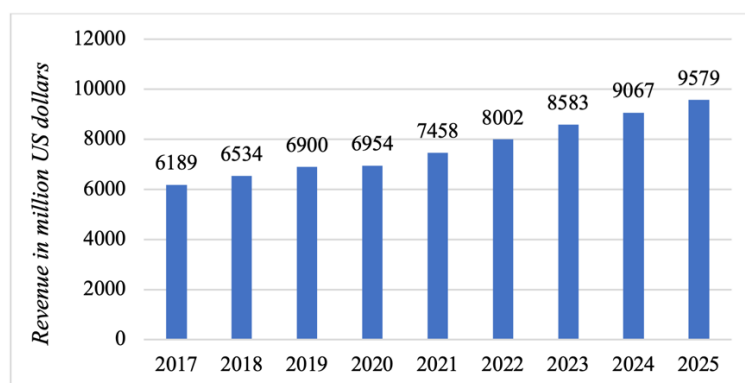


Gambar 1. 1 Influencer yang Memengaruhi Pembelian Produk Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2022

Sumber: Statista Research Department (2023)

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah penggunaan *influencer* media sosial, terutama di platform Instagram. *Influencer* memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk produk *peeling* serum *skincare* lokal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Cheah et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *influencer* media sosial mampu meningkatkan kepercayaan, daya tarik, dan kredibilitas yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Tren konsumsi digital ini juga berdampak besar terhadap pertumbuhan industri *skincare* lokal. Pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia dari tahun 2017 dan proyeksinya hingga tahun 2025 selalu mengalami peningkatan.



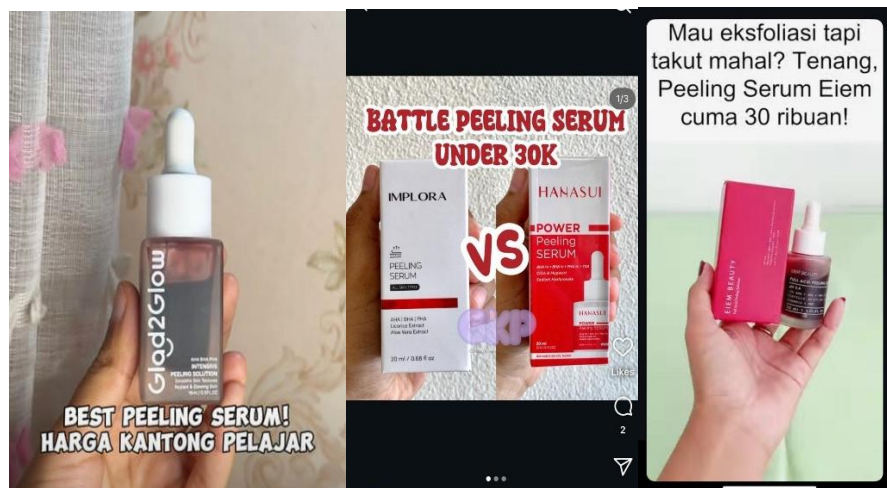
Gambar 1. 2 Pendapatan Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia Tahun 2017-2025

Sumber: Statista Research Department (2022)

Pertumbuhan ini turut didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Sejalan dengan tren tersebut, produk *peeling* serum *skincare* lokal mengalami peningkatan popularitas yang cukup signifikan. Merek-merek lokal seperti Elformula, Somethinc, hingga Avoskin gencar

memanfaatkan *influencer* sosial media kecantikan, termasuk *beauty vlogger* ternama seperti Tasya Farasya, untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong niat pembelian ulang.

Namun, tidak semua penggunaan *influencer* berdampak positif terhadap konsumen. Menurut Cahyadiningrum dan Rahardjo (2023), kredibilitas *influencer* berperan penting dalam membangun kepercayaan merek dan citra merek yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruh langsung kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen tidak selalu signifikan tanpa didukung oleh kepercayaan dan citra merek. Selain itu, menurut Lestari & Yuniarinto (2024) bahwa pengaruh social media *influencer* terhadap niat beli konsumen lebih efektif apabila melalui peningkatan kesadaran merek. Di Indonesia sendiri, banyak produk *peeling* serum *skincare* lokal yang menawarkan kualitas tinggi tetapi kesadaran merek masih rendah dibandingkan produk *peeling* serum *skincare* internasional, sehingga peran *influencer* perlu dioptimalkan dengan strategi yang membangun kepercayaan dan kesadaran merek secara efektif. Hal ini dapat menyebabkan banyak konsumen ragu untuk mencoba produk *peeling* serum *skincare* lokal, terutama karena kurangnya rekomendasi yang kuat. Banyak konsumen juga sering menganggap harga tidak sebanding dengan kualitas yang berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Salah satu aspek penting yang perlu dianalisis lebih lanjut adalah pengaruh kredibilitas *influencer* media sosial dan *price* terhadap *brand awareness* serta *repurchase intention*.



Gambar 1. 3 Konten *Influencer* dalam Instagram pada Produk *Peeling Serum Skincare* Lokal

Sumber: Instagram (2025)

Sebagaimana terlihat pada konten *influencer* sosial media terhadap produk *peeling* serum *skincare* lokal mencerminkan bagaimana sebagian *influencer* media sosial hanya menonjolkan aspek visual dan harga produk, tanpa menyertakan penjelasan mendalam mengenai fungsi, kandungan, cara penggunaan, atau peringatan efek samping dari produk *peeling* serum *skincare* lokal. Hal ini selaras dengan pendapat Djafarova dan Bowes (2021), bahwa kredibilitas dan keahlian *influencer* merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan audiens. Ketika konten yang disampaikan minim informasi, maka dimensi *expertise* dan *trustworthiness* dari *influencer* menjadi diragukan. Akibatnya, promosi yang bersifat dangkal dan transaksional seperti ini berpotensi hanya memunculkan minat sesaat, namun tidak cukup kuat untuk membentuk *brand awareness* yang mendalam maupun *repurchase intention* yang berkelanjutan.

Tabel 1. 1 Komentar Negatif Konsumen terhadap Produk Peeling Serum Skincare Lokal

Akun Instagram	Komentar
@skinxxxxxx	“Baru pakai 2x udah perih dan kulitnya kemerahan parah, padahal sesuai petunjuk.”
@beaxxxxxx	“Hype-nya gede karena <i>influencer</i> , tapi hasilnya biasa aja. Nggak kelihatan efek <i>glowing</i> atau <i>smooth</i> .”
@budxxxxxx	“Harga di atas 100 k, tapi <i>packaging</i> jelek dan isinya sedikit. <i>Value for money</i> kurang banget.”
@truxxxxxx	“Ikut tren <i>peeling</i> serum, tapi malah <i>breakout</i> . Kayaknya nggak cocok untuk semua jenis kulit.”

Sumber: Instagram (2025)

Dalam komentar pada Tabel 1.1 menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk *peeling* serum *skincare* lokal, baik dari segi hasil, kecocokan dengan kulit, maupun persepsi terhadap harga dan kualitas. Beberapa konsumen melaporkan munculnya iritasi hingga *breakout*, serta hasil yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk melalui promosi *influencer*. Hal ini menunjukkan lemahnya dimensi kredibilitas dan keahlian *influencer* dalam menyampaikan informasi secara transparan dan jujur (Ohanian, 1990). Ketidaksesuaian antara klaim *influencer* dan pengalaman nyata konsumen dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek, yang berdampak negatif terhadap *brand awareness* dan *repurchase intention* (Djafarova & Bowes, 2021). Selain itu, keluhan terhadap harga yang tidak sebanding dengan manfaat menandakan adanya persepsi negatif terhadap *price fairness*, yang menurut Hussain et al. (2020) dapat melemahkan nilai persepsi dan mengurangi niat pembelian ulang.

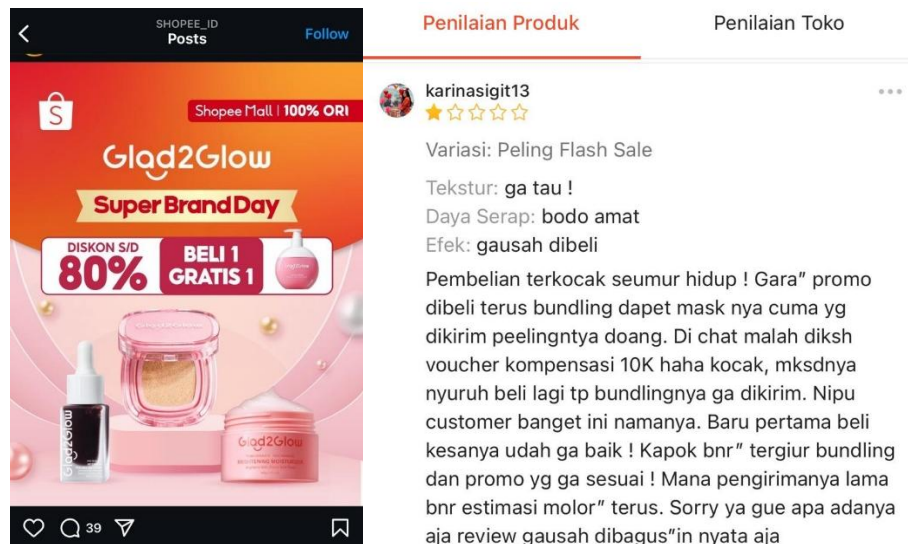


Gambar 1. 4 Review Konsumen yang Berkaitan dengan Influencer

Sumber: Shopee (2025)

Fenomena komentar konsumen yang merasa dirugikan akibat penggunaan produk *skincare* yang tidak cocok, seperti pada ulasan di atas, menunjukkan bagaimana pengaruh negatif dari promosi *influencer* yang kurang kredibel. Konsumen merasa tertipu setelah mempercayai ulasan *influencer* yang ternyata tidak mencerminkan kondisi sebenarnya. Menurut Sokolova dan Kefi (2020), kredibilitas *influencer*, meliputi kepercayaan dan keahlian,

sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Ketika *influencer* hanya berfokus pada *endorsement* tanpa pemahaman mendalam terhadap produk, risiko ketidakpuasan konsumen meningkat. Selain itu, penelitian oleh Lou & Yuan (2019) menegaskan bahwa keterlibatan *engagement* yang rendah antara *influencer* dan *audiens* dapat memperlemah pengaruh terhadap *brand awareness* dan *repurchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, kasus tersebut memperjelas bahwa faktor kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan keterlibatan *influencer* harus dikelola secara optimal untuk membangun *brand awareness* yang kuat dan meningkatkan niat membeli ulang produk *peeling* serum *skincare* lokal.



Gambar 1. 5 Postingan Promo Instagram dan Review Konsumen pada Promo
Sumber: Instagram dan Shopee (2025)

Promosi potongan harga besar seperti yang dilakukan oleh salah satu produk *peeling* serum *skincare* lokal pada postingan Instagram Shopee bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen sekaligus memperkuat *brand awareness*. Diskon besar dan program beli 1 gratis 1 dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterkenalan merek di tengah persaingan pasar yang ketat. Namun, berdasarkan *review* konsumen, dapat dilihat bahwa harga rendah saja tidak cukup untuk membangun *repurchase intention*. Meskipun promosi dapat meningkatkan *brand awareness*, pengalaman negatif akibat ketidaksesuaian antara promosi dan kenyataan dapat merusak citra merek yang telah dibangun. Konsumen merasa kecewa karena produk *bundling* yang dijanjikan tidak dikirimkan lengkap, serta kompensasi yang diberikan tidak sebanding, sehingga menyebabkan hilangnya kepercayaan terhadap *brand*. Oleh karena itu, permasalahan-permasalahan ini memperkuat urgensi penelitian mengenai pengaruh *influencer* dan *price* terhadap *repurchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer* media sosial dan persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran merek dan niat membeli ulang, khususnya dalam industri kecantikan dan *skincare*. Dalam penelitian terdahulu Matin et al., (2022) bahwa karakteristik *influencer* seperti daya tarik, kredibilitas, dan autentisitas mampu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Rangan, M. C et al., (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap wajar dan sesuai kualitas tidak hanya membentuk kesadaran merek yang kuat, tetapi juga berdampak pada loyalitas konsumen. Jamil et al. (2017) menemukan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dan berpotensi besar untuk melakukan pembelian ulang. Kesadaran merek membantu memperkuat

persepsi positif terhadap kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen. Ramadhani (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya mendorong minat beli ulang, terutama di kalangan konsumen Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada aspek harga atau promosi semata, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana konsumen menyadari dan mengingat merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai pengaruh *influencer* media sosial dan persepsi harga terhadap *brand awareness* serta niat membeli kembali menjadi sangat relevan untuk diteliti, khususnya dalam konteks produk *peeling serum skincare* lokal yang tengah berkembang.

Untuk memahami lebih dalam bagaimana *influencer* media sosial mempengaruhi perilaku konsumen, diperlukan kajian yang mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks ini, *influencer* dan *price* berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi organisme (O) yakni *brand awareness* yang kemudian menghasilkan respons (R) dalam bentuk *repurchase intention*. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengoptimalkan stimulus agar menghasilkan respon positif dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam tentang **“Pengaruh Influencer Media Sosial dan Price terhadap Repurchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Produk Peeling Serum Skincare Lokal”** dengan menggunakan pendekatan teori SOR untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut secara sistematis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Paradigma positivisme berasumsi bahwa realitas sosial dapat diukur secara objektif, dan bahwa pengetahuan yang valid diperoleh melalui observasi empiris serta pengujian secara statistik (Neuman, 2014). Dalam paradigma ini, realitas dianggap tetap, dapat diamati, dan dapat dijelaskan melalui hubungan sebab-akibat yang terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian ini, yaitu menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam kerangka teori. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data numerik dari responden, analisis statistik terhadap data tersebut, serta penarikan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Selain itu, pendekatan kuantitatif menawarkan objektivitas karena instrumen pengumpulan data dibuat terstruktur dan analisis data dilakukan menggunakan metode statistik yang baku (Sugiyono, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner layak dan konsisten. Validitas diuji menggunakan *exploratory factor analysis* (EFA) dengan bantuan SPSS versi 25, melalui nilai *factor loading* dan perhitungan *average variance extracted* (AVE) untuk menilai kesesuaian indikator terhadap konstruk. Reliabilitas diuji berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsistensi internal tiap variabel. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas pada tiap variabel penelitian:

1) Variabel *Influencer* Sosial media

Dalam tabel 3.10 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel *influencer* media sosial. Seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,829, sehingga tidak ada indikator yang dieliminasi. Dengan demikian, semua indikator dapat dinyatakan valid. Nilai AVE yang

diperoleh sebesar 0,749, melebihi ambang batas minimum 0,5, yang berarti variabel ini memiliki validitas konvergen yang baik.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *influencer* media sosial adalah sebesar 0,952. Nilai ini sudah berada di atas standar minimum 0,7, yang menandakan bahwa pengukuran instrumen ini konsisten dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Influencer Media Sosial*

Item	<i>Influencer Media Sosial</i>	<i>Loadings Factor</i>	AVE	Cronbach's Alpha
IMS5	Saya mempercayai informasi tentang produk <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal yang disampaikan oleh <i>influencer</i> .	0,910	0,749	0,952
IMS8	<i>Influencer</i> memiliki kepribadian yang menyenangkan dalam membahas produk <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal.	0,907		
IMS3	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan tentang manfaat dan cara penggunaan produk <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal.	0,892		
IMS2	<i>Influencer</i> terlihat tulus dalam menyampaikan pendapat tentang produk <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal.	0,862		
IMS7	<i>Influencer</i> memiliki penampilan menarik saat mempromosikan produk <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal.	0,846		
IMS4	<i>Influencer</i> memberikan informasi yang berguna tentang produk <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal.	0,845		
IMS1	Saya percaya <i>influencer</i> memberikan rekomendasi jujur tentang produk <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal.	0,831		
IMS6	<i>Influencer</i> terlihat dapat diandalkan dalam merekomendasikan produk <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal.	0,829		

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

2) Variabel *Price*

Dalam tabel 3.11 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *price*. Seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,8, sehingga tidak ada indikator yang dieliminasi dan semua dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,771 menunjukkan bahwa variabel *price* memiliki validitas konvergen yang baik karena melebihi ambang batas minimum 0,5.

Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,939. Nilai ini melebihi standar minimum 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel *price* memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Price

Item	Price	Loadings Factor	AVE	Cronbach's Alpha
P1	Saya merasa harga produk <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal ini sesuai jika dibandingkan dengan merek lain.	0,923	0,771	0,939
P6	<i>Peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal ini adalah penawaran yang menguntungkan.	0,919		
P3	Saya merasa mendapat manfaat yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan untuk produk <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal.	0,882		
P2	Saya merasa produk <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal ini sepadan dengan harganya.	0,857		
P4	Harga <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal sesuai dengan kualitasnya.	0,857		
P5	Saya merasa mendapat manfaat yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan untuk produk <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal.	0,825		

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

3) Variabel *Brand Awareness*

Dalam tabel 3.12 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel *brand awareness*. Seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,6, dengan nilai terendah sebesar 0,698. Karena semua indikator memenuhi ambang minimum 0,5, maka tidak ada indikator yang dieliminasi dan seluruhnya dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh adalah 0,568, yang berarti konstruk ini memiliki validitas konvergen yang memadai.

Pada uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,846. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran variabel *brand awareness* memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Awareness

Item	Brand Awareness	Loadings Factor	AVE	Cronbach's Alpha
BA4	Merek <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal langsung muncul dalam ingatan saya tanpa perlu berpikir lama.	0,845	0,568	0,846
BA3	Ketika memikirkan produk <i>peeling</i> serum, saya langsung teringat merek <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal ini.	0,766		

BA6	Di antara berbagai merek <i>peeling</i> serum, merek <i>skincare</i> lokal ini adalah yang paling saya sukai.	0,748
BA2	Saya merasa familiar dengan logo atau kemasan dari <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal ini.	0,730
BA5	<i>Peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal adalah merek pertama yang saya pikirkan dalam kategori produk sejenis.	0,729
BA1	Saya dapat mengenali merek produk <i>skincare</i> lokal <i>peeling</i> serum ini di antara berbagai merek di pasaran.	0,698

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

1) Variabel *Repurchase Intention*

Dalam tabel 3.13 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel *repurchase intention*. Seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,6, dengan nilai terendah sebesar 0,68. Karena semua indikator memenuhi batas minimum 0,5, maka tidak ada indikator yang dieliminasi dan seluruhnya dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh sebesar 0,532, yang berarti konstruk ini memiliki validitas konvergen yang cukup baik.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,822. Nilai ini melebihi ambang batas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel *repurchase intention* memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dinyatakan reliabel.

3. 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Repurchase Intention

Item	Brand Awareness	Loadings Factor	AVE	Cronbach's Alpha
RI4	Saya sering membicarakan hal positif tentang <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal ini.	0,80	0,532	0,822
RI6	Meskipun ada merek lain, saya tetap memilih <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal ini.	0,75		
RI5	<i>Peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal ini adalah pilihan utama saya dibandingkan merek lainnya.	0,74		
RI3	Saya akan merekomendasikan <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal ini kepada orang lain.	0,71		
RI1	Saya berniat membeli kembali <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal ini.	0,69		
RI2	Saya akan terus membeli <i>peeling</i> serum <i>skincare</i> lokal ini ke depannya.	0,68		

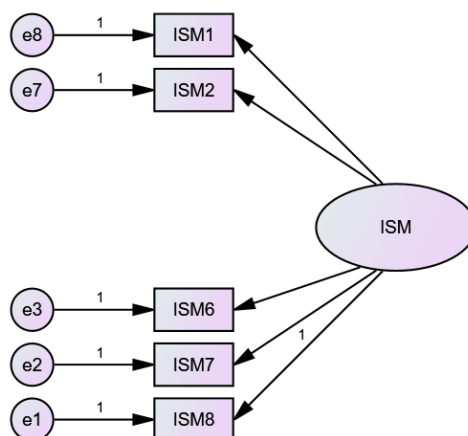
Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada First Order Construct

Analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk menilai kesesuaian antara model pengukuran dan rancangan konseptual yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini menerapkan pendekatan *first order construct*, di mana setiap variabel laten diukur secara langsung melalui indikator-indikator yang disusun. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk memenuhi kriteria model fit sesuai standar kelayakan yang berlaku. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan melalui *software* AMOS versi 22. Berikut adalah hasil uji pada tiap variabel penelitian:

1) Variabel Influencer Media Sosial

Hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada variabel *influencer* media sosial menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria kelayakan atau *goodness of fit*. Berdasarkan output CFA, seluruh indikator yang tersisa (IMS1, IMS2, IMS6, IMS7, dan IMS8) memiliki nilai *loading factor* yang kuat dan tetap digunakan dalam model.



Gambar 3. 1 Model Uji First Order Construct Variabel Influencer Media Sosial

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Selanjutnya, berdasarkan Tabel hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) model uji *first order construct* untuk variabel ini, seluruh indikator kelayakan model menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria. Nilai *p-value* sebesar 0,128 berada di atas batas minimum 0,05, yang menandakan bahwa model tidak memiliki perbedaan signifikan dengan data empiris. Nilai CMIN/DF sebesar 1,713 juga berada di bawah batas maksimum 2, yang mengindikasikan tingkat kesesuaian model yang baik.

Tabel 3. 5 Hasil Uji First Order Construct Variabel Influencer Sosial Media

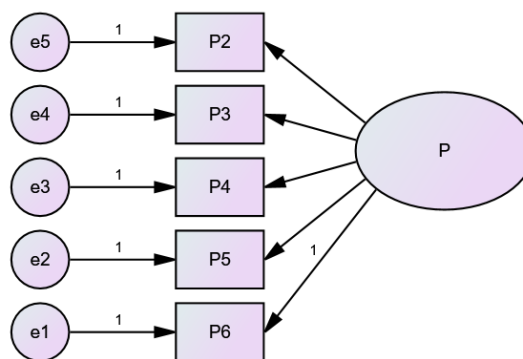
Indikator	Kriteria Fit	Hasil	Status
<i>p-value</i>	≥ 0.05	0.128	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.713	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.95	0.984	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.026	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.058	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.951	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.90	0.990	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.995	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Indeks lainnya seperti GFI (0,984), AGFI (0,951), TLI (0,990), dan CFI (0,995) seluruhnya melebihi batas ideal yang disyaratkan ($\geq 0,90$ atau $\geq 0,95$), menunjukkan tingkat kecocokan model yang sangat baik. Selain itu, nilai RMR sebesar 0,026 dan RMSEA sebesar 0,058 juga menunjukkan bahwa model ini telah sesuai dengan data, karena berada di bawah ambang batas 0,08 dan 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran variabel *influencer* media sosial telah memenuhi seluruh kriteria *goodness of fit*.

2) Variabel Price

Hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada variabel *Price* menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria kelayakan atau *goodness of fit*. Berdasarkan output CFA, seluruh indikator yang tersisa (P2 – P6) memiliki nilai *loading factor* yang kuat dan tetap digunakan dalam model.



Gambar 3. 2 Model Uji First Order Construct Variabel Price

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Selanjutnya, berdasarkan Tabel hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) model uji *first order construct* untuk variabel *price*, seluruh indikator kelayakan model menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria. Nilai *p-value* sebesar 0,839 berada di atas batas minimum 0,05, yang

menandakan bahwa model tidak memiliki perbedaan signifikan dengan data empiris. Nilai CMIN/DF sebesar 0,414 juga berada jauh di bawah batas maksimum 2, yang menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik.

Tabel 3. 6 Hasil Uji First Order Construct Variabel Price

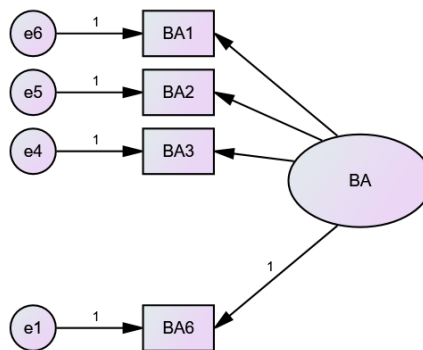
Indikator	Kriteria Fit	Hasil	Status
<i>p-value</i>	≥ 0.05	0.839	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	0.414	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.95	0.996	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.009	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.000	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.989	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.90	1.008	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.000	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Indeks lainnya seperti GFI (0,996), AGFI (0,989), TLI (1,008), dan CFI (1,000) seluruhnya melebihi batas ideal yang disyaratkan ($\geq 0,90$ atau $\geq 0,95$), yang menunjukkan bahwa tingkat kecocokan model terhadap data sangat baik. Selain itu, nilai RMR sebesar 0,009 dan RMSEA sebesar 0,000 juga berada jauh di bawah ambang batas 0,05 dan 0,08, sehingga mendukung kesesuaian model secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran variabel *price* telah memenuhi seluruh kriteria *goodness of fit* dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

3) Variabel *Brand Awareness*

Hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi seluruh kriteria *goodness of fit*. Pada model tersebut, indikator BA1, BA2, BA3, dan BA6 digunakan dan menunjukkan nilai *loading factor* yang baik, sehingga tetap dipertahankan dalam model.



Gambar 3. 3 Model Uji First Order Construct Variabel Brand Awareness

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Selanjutnya, berdasarkan tabel hasil CFA model *first order construct*, nilai *p-value* sebesar 0,638 berada di atas batas minimum 0,05, yang mengindikasikan bahwa model tidak memiliki perbedaan signifikan dengan data empiris. Nilai CMIN/DF sebesar 0,450 juga berada jauh di bawah batas maksimum 2, menunjukkan tingkat kecocokan model yang sangat baik.

Tabel 3. 7 Hasil Uji First Order Construct Variabel Brand Awareness

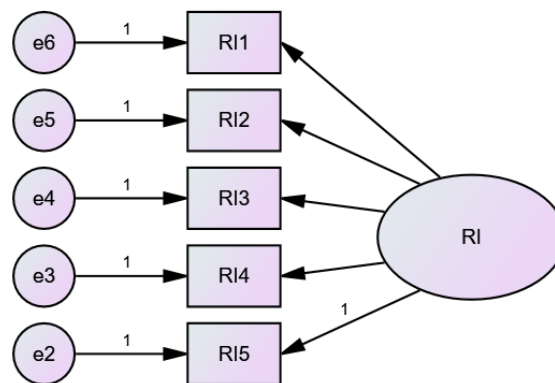
Indikator	Kriteria Fit	Hasil	Status
<i>p-value</i>	≥ 0.05	0.638	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	0.450	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.95	0.998	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.010	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.000	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.989	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.90	1.018	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.000	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Indeks lainnya seperti GFI (0,998), AGFI (0,989), TLI (1,018), dan CFI (1,000) semuanya melebihi ambang batas kelayakan ($\geq 0,90$ atau $\geq 0,95$), yang memperkuat bahwa model ini sangat sesuai dengan data. Sementara itu, nilai RMR sebesar 0,010 dan RMSEA sebesar 0,000 juga menunjukkan tingkat kesalahan model yang sangat kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran variabel *brand awareness* layak dan telah memenuhi seluruh kriteria *goodness of fit* untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4) Variabel Repurchase Intention

Hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada variabel *repurchase intention* menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria kelayakan atau *goodness of fit*. Berdasarkan output CFA, seluruh indikator yang tersisa (RI1-RI5) memiliki nilai *loading factor* yang kuat dan tetap digunakan dalam model.



Gambar 3. 4 Model Uji First Order Construct Variabel Repurchase Intention

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Selanjutnya, berdasarkan tabel hasil CFA model *first order construct*, nilai *p-value* sebesar 0,138 berada di atas batas minimum 0,05, yang mengindikasikan bahwa model tidak memiliki perbedaan signifikan dengan data empiris. Nilai CMIN/DF sebesar 1,671 juga berada di bawah batas maksimum 2, menunjukkan tingkat kecocokan model yang baik.

Tabel 3. 8 Hasil Uji First Order Construct Variabel Repurchase Intention

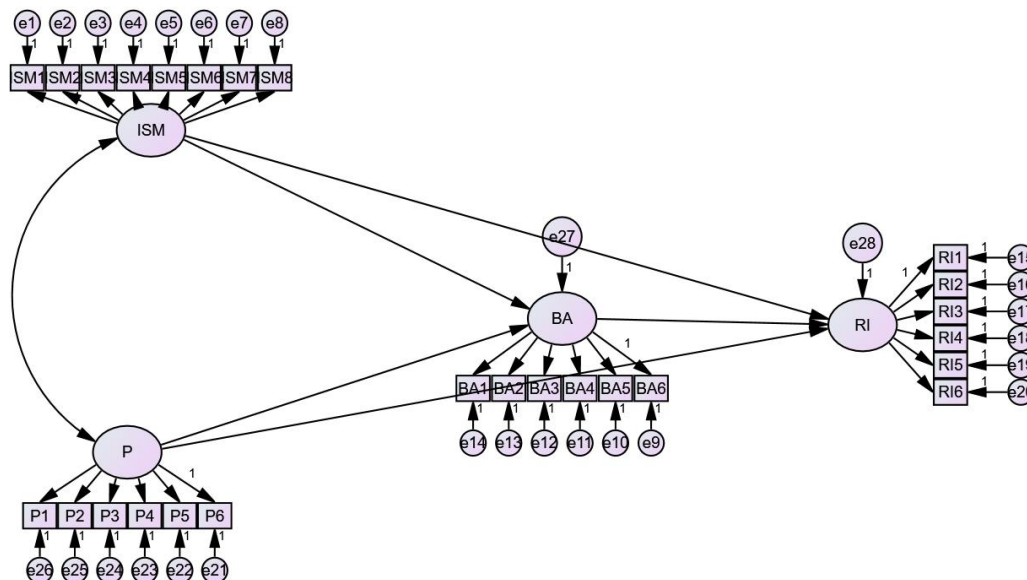
Indikator	Kriteria Fit	Hasil	Status
<i>p-value</i>	≥ 0.05	0.138	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.671	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.95	0.984	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.038	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.056	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.951	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.90	0.976	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.988	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Indeks lainnya seperti GFI (0,984), AGFI (0,951), TLI (0,976), dan CFI (0,988) semuanya melebihi ambang batas kelayakan ($\geq 0,90$ atau $\geq 0,95$), yang memperkuat bahwa model ini sesuai dengan data. Sementara itu, nilai RMR sebesar 0,038 dan RMSEA sebesar 0,056 juga menunjukkan bahwa tingkat kesalahan model masih dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran variabel ini layak dan telah memenuhi seluruh kriteria *goodness of fit* untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Full Model

Dalam gambar 3.5 memperlihatkan tampilan *full model Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS yang menggambarkan hubungan antara variabel *Influencer Media Sosial* (ISM), *Price* (P), *Brand Awareness* (BA), dan *Repurchase Intention* (RI). Model ini dibangun untuk mengevaluasi keseluruhan hubungan langsung maupun tidak langsung antar konstruk dalam satu kerangka model struktural.



Gambar 3. 5 Full Model

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Selanjutnya, pada Tabel 3.18 ditampilkan hasil uji kelayakan *full model*. Berdasarkan pengujian tersebut, diketahui bahwa model belum sepenuhnya memenuhi kriteria *goodness of*

fit. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah batas minimum 0,05, sehingga mengindikasikan adanya perbedaan signifikan antara model dan data aktual. Selain itu, nilai CMIN/DF sebesar 6,611 juga jauh melebihi nilai maksimum 2, menandakan model kurang sesuai.

Tabel 3. 9 Hasil Full Model SEM AMOS

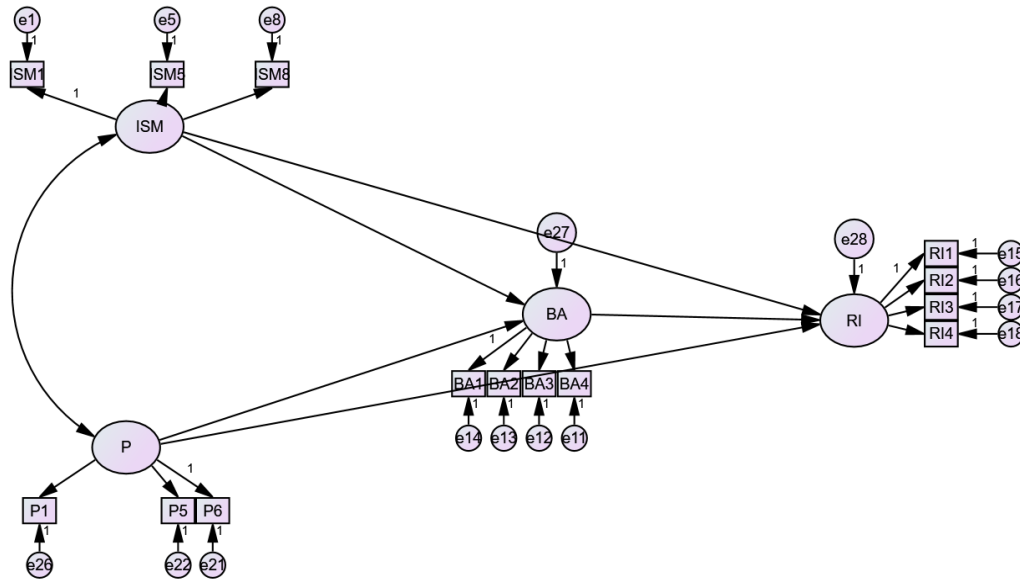
Indikator	Kriteria Fit	Hasil	Status
<i>p-value</i>	≥ 0.05	0.000	<i>Lack Of Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	6.611	<i>Lack Of Fit</i>
GFI	≥ 0.95	0.669	<i>Lack Of Fit</i>
RMR	≤ 0.05	0.098	<i>Lack Of Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.163	<i>Lack Of Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.603	<i>Lack Of Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.678	<i>Lack Of Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0.710	<i>Lack Of Fit</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Beberapa indeks lainnya seperti GFI (0,669), AGFI (0,603), TLI (0,678), dan CFI (0,710) juga belum memenuhi ambang batas kelayakan model, yaitu $\geq 0,90$ atau $\geq 0,95$. Sementara itu, nilai RMR sebesar 0,098 dan RMSEA sebesar 0,163 juga melebihi batas toleransi maksimal, yang menunjukkan bahwa tingkat kesalahan dalam model masih cukup tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model belum layak digunakan untuk analisis lanjutan. Oleh karena itu, diperlukan langkah perbaikan melalui proses modifikasi model (*Fitted Model*) agar diperoleh model yang lebih sesuai dan memenuhi kriteria *goodness of fit* yang diharapkan.

Uji Fitted Model

Dalam gambar berikut menampilkan model yang telah dimodifikasi melalui penyederhanaan, di mana beberapa indikator yang sebelumnya tidak memenuhi kriteria telah dieliminasi dari model. Perubahan tersebut menghasilkan perbaikan yang signifikan terhadap tingkat kecocokan model dengan data yang digunakan.



Gambar 3. 6 Fitted Model
Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Selain itu, seluruh indeks kelayakan lainnya mengalami peningkatan dan berhasil melewati batas minimum: GFI meningkat menjadi 0,954, AGFI mencapai 0,933, TLI dan CFI masing-masing berada pada angka 0,999. Nilai RMR dan RMSEA juga membaik secara signifikan dengan hasil 0,048 dan 0,010 jauh lebih rendah dari batas toleransi maksimum.

Tabel 3. 10 Hasil Fitted Model SEM AMOS

Indikator	Kriteria Fit	Hasil	Status
<i>p-value</i>	≥ 0.05	0.429	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.021	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.95	0.954	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.048	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.010	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.933	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.90	0.999	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.999	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dengan terpenuhinya seluruh indikator *goodness of fit*, dapat disimpulkan bahwa hasil modifikasi yang dilakukan terhadap model awal berhasil memperbaiki ketidaksesuaian model, sehingga *fitted model* ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Bagian uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian menggunakan SEM AMOS. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai estimasi jalur, *critical ratio* (CR), dan *p-value*. Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai $CR \geq 1,96$ dan $p-value \leq 0,05$. Hasil uji ini digunakan untuk menentukan apakah pengaruh antar konstruk dalam model dapat diterima secara statistik. Berikut adalah hasil uji hipotesis penelitian ini:

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Dalam tabel menunjukkan bahwa dari lima jalur hubungan yang diuji, empat di antaranya memiliki pengaruh langsung yang signifikan, sedangkan satu jalur, yaitu dari variabel *Price* ke *Repurchase Intention*, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa statisti besar memiliki hubungan antar variabel dalam model didukung secara statistik.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

Jalur	Path Coefficient	Standard Error	Critical Ratio	P-value	Hasil
ISM → BA	0,292	0,064	4,58	***	Signifikan
P → BA	0,198	0,046	4,293	***	Signifikan
ISM → RI	-0,298	0,085	-3,507	***	Signifikan
P → RI	-0,075	0,06	-1,243	0,214	Tidak Signifikan
BA → RI	0,56	0,13	4,318	***	Signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 3.21 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel *Influencer Media Sosial* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* signifikan dengan nilai t sebesar 4,099. Begitu pula dengan variabel Harga terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* yang juga signifikan dengan nilai t sebesar 3,909. Kedua nilai tersebut melebihi t tabel 1,971, yang berarti *Brand Awareness* berperan sebagai mediator secara signifikan.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Hipotesis (*Indirect Effect*)

Jalur Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Jalur (ab)	t hitung	t tabel	Hasil
ISM → BA → RI	0,16352	4,099	1,971	Signifikan
Price → BA → RI	0,11088	3,909	1,971	Signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data, hipotesis dalam penelitian ini memperoleh dukungan empiris. Berikut ini adalah uraian dari masing-masing hipotesis:

1) H1: *Influencer Media Sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh *influencer media sosial* terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,292 dengan nilai *Critical Ratio* 4,58, serta *p-value** < 0,05 (***), yang berarti signifikan. Dengan demikian, H1 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa karakter *influencer media sosial* berkontribusi dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap merek produk *skincare* lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anthony, Prabaseno, & Hellyani (2023) yang menyatakan bahwa karakteristik dan pengalaman nyata *influencer* dalam menggunakan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Influencer* yang menunjukkan otentisitas mampu menarik perhatian dan membangun pengenalan merek yang kuat.

2) H2: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *price* terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,198, *Critical Ratio* 4,293, dan *p-value** < 0,05, yang berarti signifikan. Oleh karena itu, H2 diterima.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Muhidin dan Ariandi (2025) yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai dan kualitas produk dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Penetapan harga yang kompetitif dan mencerminkan kualitas menjadi strategi yang penting untuk membangun kesadaran merek di benak konsumen, khususnya dalam industri *skincare* lokal yang memiliki persaingan tinggi.

3) H3: *Influencer* Media Sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh *path coefficient* sebesar -0,298, dengan *Critical Ratio* -3,507, dan *p-value** < 0,05, sehingga hasilnya signifikan namun berpengaruh negatif. Maka, H3 diterima dalam konteks signifikansi, tetapi arah pengaruhnya negatif.

Temuan ini cukup berbeda dari ekspektasi dan sebagian penelitian sebelumnya, seperti Cut Nurvajri TR et al. (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* media sosial secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas yang berdampak pada niat membeli kembali. Dalam konteks penelitian ini, kemungkinan pengaruh negatif tersebut disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap *influencer* yang kurang relevan atau berlebihan dalam promosi, sehingga menimbulkan efek jenuh atau kurang kredibel.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua penggunaan *influencer* selalu berdampak positif pada pembelian ulang pemilihan *influencer* yang tidak tepat justru dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

4) H4: *Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil uji statistik, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar -0,075, dengan *Critical Ratio* -1,243, dan *p-value* sebesar 0,214, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H4 ditolak.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Wicaksono dan Nurseto (2019) serta Syafitri dan Ismail (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dalam konteks penelitian ini, kemungkinan konsumen *skincare* lokal lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas atau *brand engagement* daripada sekadar harga, apalagi bila harga dinilai sebanding di antara merek-merek kompetitor.

5) H5: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis jalur menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,56, dengan *Critical Ratio* 4,318, dan *p-value** < 0,05, yang menunjukkan bahwa H5 diterima.

Hasil ini mendukung penelitian Jamil et al. (2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap merek cenderung lebih loyal dan merasa percaya terhadap kualitas produk. Peningkatan *brand awareness* bukan hanya meningkatkan pengenalan produk, tetapi juga memperkuat hubungan emosional konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

- 6) H6: *Influencer* Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* (Pengaruh Tidak Langsung)

Dari hasil pengujian, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,16352, *t* hitung sebesar 4,099, lebih besar dari *t* tabel 1,971, yang berarti pengaruh tidak langsung signifikan. Dengan demikian, H6 diterima.

Penemuan ini didukung oleh penelitian Lestari dan Yuniarinto (2024) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat membeli ulang. *Influencer* yang kredibel mendorong peningkatan *brand awareness* yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun kesadaran merek sebagai jembatan antara strategi *influencer* marketing dan loyalitas pelanggan.

- 7) H7: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* (Pengaruh Tidak Langsung)

Dari hasil pengujian, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,11088, dengan *t* hitung 3,909, lebih besar dari *t* tabel 1,971, sehingga pengaruh tidak langsung signifikan. Maka, H7 diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhani (2024) dan Christian (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga memengaruhi niat pembelian ulang secara tidak langsung melalui *brand awareness*. Harga yang wajar mendorong konsumen mengenali dan mempercayai merek, yang kemudian meningkatkan keinginan untuk membeli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan AMOS, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *influencer* media sosial dan *price* terhadap *brand awareness* serta *repurchase intention* pada produk *peeling* serum *skincare* lokal. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara *influencer* dan *price* terhadap *repurchase intention*. Adapun kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) *Influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas, keahlian, dan daya tarik *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat produk *skincare* yang dipromosikan.
- 2) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk sesuai dengan nilai dan manfaat yang diperoleh, maka persepsi positif tersebut dapat memperkuat pengenalan dan ingatan terhadap merek.
- 3) *Influencer* media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, meskipun *influencer* dapat meningkatkan *awareness*, namun jika konten yang disampaikan dirasa kurang informatif atau terkesan hanya promosi berlebihan, hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen untuk membeli kembali.
- 4) *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen dalam konteks ini cenderung tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian ulang, terutama jika tidak didukung dengan persepsi kualitas atau kepuasan penggunaan produk.
- 5) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek cenderung merasa lebih yakin dan loyal, sehingga lebih mungkin untuk membeli produk tersebut kembali.
- 6) *Influencer* media sosial memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand awareness*. Artinya, kehadiran *influencer* yang

kredibel dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Kesadaran merek yang tinggi ini kemudian membentuk keyakinan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang.

- 7) *Price* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap repurchase intention melalui *brand awareness*. Dalam hal ini, harga yang dinilai adil dan sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi positif, sehingga memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek. Ketika *brand awareness* terbentuk dengan baik, konsumen cenderung memiliki loyalitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk, yang akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, *brand awareness* berperan sebagai mediator penting dalam menjembatani hubungan antara persepsi harga dan niat membeli kembali.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menyatakan bahwa stimulus (*influencer* media sosial dan *price*) dapat memengaruhi organisme (*brand awareness*) dan menghasilkan respons (*repurchase intention*). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan komponen penting yang menjembatani pengaruh stimulus eksternal terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil ini memperkuat temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti Matin et al. (2022), Jamil et al. (2017), dan Ramadhani (2024), serta memperluas cakupan penerapan teori SOR dalam konteks industri *skincare* lokal di era digital.

Implikasi Praktis

Penelitian ini juga memberikan sejumlah implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh para pelaku industri *skincare* lokal, *influencer*, dan pemasar digital:

- 1) Bagi *brand skincare* lokal, penting untuk mempertimbangkan pemilihan *influencer* tidak hanya dari segi popularitas, tetapi juga dari sisi kredibilitas, keterlibatan, dan pengalaman pribadi terhadap produk. *Influencer* yang kredibel dan relevan mampu meningkatkan *brand awareness* dan mendorong loyalitas konsumen.
- 2) Dalam strategi penetapan harga, perusahaan sebaiknya menyusun harga yang mencerminkan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Konsumen akan lebih mudah menerima harga yang dianggap adil dan sepadan, yang pada gilirannya memperkuat persepsi positif dan kesadaran terhadap merek.
- 3) Bagi digital marketer dan *content creator*, penting untuk menekankan transparansi, kejujuran, dan pendekatan edukatif dalam membuat konten promosi. Konten yang informatif dan sesuai dengan pengalaman nyata lebih mampu membangun trust dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali.
- 4) Bagi manajer merek, membangun dan menjaga *brand awareness* harus menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi. Penggunaan *influencer* dan program diskon sebaiknya dirancang secara berkelanjutan untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen dan mendorong pembelian ulang jangka panjang.

Keterbatasan Peneliti

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Cakupan responden yang terbatas pada satu platform. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif Instagram, sehingga hasilnya mungkin belum mencerminkan perilaku konsumen di *platform* media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube, atau media sosial lainnya yang juga sering digunakan dalam promosi produk *skincare*.

2. Pengumpulan data dalam satu titik waktu. Data dikumpulkan dalam periode waktu tertentu *cross-sectional*, sehingga tidak memungkinkan untuk melihat dinamika atau perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.
3. Penggunaan instrumen *self-report*. Seluruh data diperoleh melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh responden, yang berpotensi menimbulkan bias karena subjektivitas, ketidaktepatan, atau kesalahpahaman dalam menafsirkan pertanyaan.
4. Variabel penelitian yang terbatas. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh *influencer* media sosial dan *price* terhadap *brand awareness* dan *repurchase intention*. Faktor penting lainnya seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, atau kepercayaan terhadap merek belum dianalisis dalam model penelitian.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar penelitian yang dilakukan ke depan dapat lebih komprehensif dan memiliki kontribusi yang lebih luas. Adapun rekomendasi tersebut antara lain:

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan pengguna dari berbagai *platform* media sosial seperti TikTok, YouTube, atau *e-commerce* agar hasil penelitian lebih representatif terhadap perilaku konsumen digital saat ini.
- 2) Perlu dilakukan penambahan variabel lain dalam model penelitian seperti kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, atau *brand engagement* untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.
- 3) Penelitian lanjutan dapat menggunakan metode *longitudinal* agar dapat menganalisis perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu, sehingga dapat diketahui bagaimana loyalitas konsumen berkembang dari waktu ke waktu.
- 4) Penggunaan metode campuran *mix method* dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen terhadap pengaruh *influencer* dan strategi harga dalam keputusan pembelian ulang produk *skincare* lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Abidin, C. (2016). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online? Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Alalwan, A. A. (2023). Investigating The Role Of E-WOM And Influencers in Online Consumer Behavior: A Systematic Review. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 71, 103193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103194>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A. A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions (attractiveness, trustworthiness, and expertise) on purchase intention in the aesthetic dermatology industry: Mediating role of online engagement. *International Journal of Advertising*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Anthony, N., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh influencer terhadap brand awareness dari produk *skincare*. *Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomika*, 6(2), 534–539. <https://doi.org/10.30737/jimek.v6i02.4768>
- Arifin, Z., Yusof, M. F., & Farida, N. (2016). The Influence of Product Quality and Price on Repurchase Intention. *International Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 29–33.

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (10th ed.). Rineka Cipta.
- Bakalo, A., & Amantie, C. (2023). The impact of brand awareness and brand perceived quality towards purchase intention of mobile phone from customers view in Ethiopia. *Journal of Business and Economic Development*, 8(4), 113–120. <https://doi.org/10.11648/j.jbed.20230803.12>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer pada Instagram terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi (Studi pada perawatan tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41769>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–250. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Cut Nurvajri, T. R., & Puspitasari, D. (2022). *The Effect sof Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic*. *International Journal of Scientific and Management Research*, 5, 156-168 <http://doi.org/10.37502/IJSMR.2022.5614>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dewi Kurnia, R. (2018). *Media sosial dan Pengaruhnya Dalam Kehidupan Masyarakat Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram Made Me Buy It”: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-3. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.005>
- Guo, J., Su, H., & Jiang, Y. (2024). *Why should I pay what I want? The mediating role of price fairness in a pay-what-you-want context*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103516. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103516>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). *Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Haryanto, T. B., & Izzuddin, D. (2023). Analysis of brand awareness, brand association, and product quality influence on repurchase intention through brand loyalty: MS Glow case. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.36713/epra21319>
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *International Journal Of Service Industry Management*, 14(6), 537-555. <https://doi.org/10.1108/09564230310505048>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, M.-H., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2020). *Stimulus–Organism–Response Framework: A Meta-Analytic Review in Marketing Contexts*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 23–43. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00678-3>
- Husnawari. (2017). Analisis *Brand Awareness* dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 30–40.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining the role of social media influencer marketing in the cosmetic industry: Insights from Pakistan. *Journal of Business Research*, 125, 578–592. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ikhsani, M. K. (2020). Pengaruh Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 8(4), 210-220.
- Kancharla L. K., Venugopal, P., Devi, S. A., & Vinoda, C. R. (2023). Instagram Influencers' Credibility Dimensions and Purchase Intention of Followers: Empirical Evidence. *Studies in Media and Communication*, 11(1), 215–230. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i1.5705>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2022). *Generation Z and Social Media Influencers: Impact on Brand Attitude and Purchase Intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102–128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102987>
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media *Influencer* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 116–127. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/349>
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.

- Lim, Y. X., & Zhang, W. (2022). *Examining the impact of source-product congruence and sponsorship disclosure on the communicative effectiveness of Instagram influencers*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2208.02453>
- 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(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Matin, S., Khoshtaria, J., & Todua, I. (2022). *The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users*. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 47–61.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Muhidin, I., & Ariandi, F. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *brand awareness* pada merek Chevrolet di PT. Fontana Indah Motor. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika*, 2(2), 98–108. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/juma/article/view/547>
- Nasution, M. I. (2019). Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 51–60.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson.
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention produk kecantikan lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 10(3), 480–497. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i03.6311>
- Pereira, R., de Farias, S. A., & Araújo, F. L. (2023). *The Power of Influencers: How Attractiveness and Congruence Affect Consumers' Attitudes And Purchase Intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103126. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103126>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). *Asymptotic Normality of the Distribution of The Product of Coefficients in Structural Equation Models*. *Multivariate Behavioral Research*, 43(1), 147–160. <https://doi.org/10.1080/00273170701875602>
- Qinyang, L., Chen, H., & Li, J. (2021). *Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents*. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 674–689. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. Ch. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 41948. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Ramadhani, I. (2024). Pengaruh persepsi harga dan kesadaran merek terhadap minat beli Kopi Sejuta Jiwa (Studi Kasus pada Generasi Z di Jakarta Timur) [Tugas Akhir, Politeknik Negeri Jakarta]. Institutional Repository PNJ. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/22367>
- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i3.5752>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). PLS-SEM: *Indeed a Silver Bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2045857>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: *Motives For Its Use and Relationship to Narcissism And Contextual Age*. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista Research Department. (2022). *Revenue of The Beauty & Personal Care Market In Indonesia from 2017 to 2025*. <https://www.statista.com/> (Accessed 10 Januari 2025).
- Statista. (2023). *Type Of Influencers Who Influenced Purchases of Beauty Products and Services Among Consumers in Indonesia 2022* [Online]. <https://www.Statista.Com/Statistics/1368207/IndonesiaInfluencers-Affecting-Beauty-Products-And-Services-Purchased-By-Consumers/> (Accessed 10 Januari 2025).
- Sugihartati, R., & Wibowo, M. A. (2021). Efektivitas Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 245–261. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.9432>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-4). Alfabeta.
- Syafitri, M. D., & Ismail, T. (2024). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan preferensi merek terhadap niat pembelian ulang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 203–212. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i2.5183>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). *Followers' Engagement With Instagram Influencers: The Role Of Influencers' Content And Engagement Strategy*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Jamil, K., Ali, M. A., & Iqbal, A. (2017). Exploring Brand Awareness, Customer Loyalty and Perceived Quality: How They Ensure Profitability and Generate Purchase Intention: A Study on Cosmetic Industry of Pakistan. *Journal of Social and Development Sciences*, 8(3), 40–45. <https://doi.org/10.22610/jsds.v8i3.1974>
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2020). *Conceptualizing Persuasive Messages Using The Stimulus–Organism–Response Model In Social Media Advertising*. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200069>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com/>
- Wang, F.-J., Hsiao, C.-H., Shih, W.-H., & Chiu, W. (2023). Impacts of price and quality perceptions on individuals' intention to participate in marathon events: Mediating role of perceived value. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231181431>
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 8(2), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22706>
- Wulandari, A., & Prabowo, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 8(3), 183-196.
- Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Lokal dengan Mediasi *Brand Image*, *Trust*, dan *Brand Satisfaction*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(2), 510–519. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>

Zielke, S., De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2023). *Cognitive, emotional and inferential paths from price perception to buying intention in an integrated brand price image model*. SN Business & Economics, 3, 23. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00395-z>