

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MAYBELLINE DI
JAKARTA DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH : NAMA :

PETRISIA BLEGUR NIM :

115190013

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MAYBELLINE DI
JAKARTA DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH : NAMA :

PETRISIA BLEGUR

NIM : 115190013

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Petrisia Blegur
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190013
Program Studi : SI Manajemen
Alamat :
Telp: -
HP:

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2022



Petrisia Blegur

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : PETRISIA BLEGUR
NIM : 115190013
PROGRAM/JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FIGURAN PEMASARAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MAYBELLINE DI JAKARTA DENGAN
PERCAKAPAN ELEKTRONIK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 13 Desember 2022

Pembimbing,


(Dr. Cokki S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : PETRISIA BLEGUR
NIM : 115190013
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MAYBELLINE DI JAKARTA DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan **LULUS**, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Hetty Karunia Tunjung Sari S.E., M.Si,
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki S.E., M.M.
Mei Ie S.E., M.M.

Jakarta, 11 Januari 2022

Pembimbing,



(Dr. Cokki S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) PETRISIA BLEGUR (115190013)

(B) PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MAYBELLINE DI JAKARTA DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) xv +134 hal, 23 Tabel, 12 Gambar, 12 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap purchase intention produk Maybelline di Jakarta dengan word of mouth sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability sampling dengan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ialah 150 responden . Kuesioner ini dibagikan kepada responden yang menggunakan produk Maybelline. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling serta analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap purchase intention produk Maybelline di Jakarta dengan word of mouth sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan negatif namun signifikan terhadap dunia industry kosmetik yang di dorong oleh figuran pemasaran di Jakarta.

(F) Universitas Tarumanagara.

(G) Daftar Pustaka

(H) Dr. Cokki, S.E., M.M

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

(A) PETRISIA BLEGUR (115190013)

(B) *THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION MAYBELLINE PRODUCTS IN JAKARTA WITH WORD OF MOUTH AS A MEDIATION VARIABLE*

(C) *xv + 134 hal, 23 Tables, 12 Pictures, 12 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract : This study aims to determine the effect of influencer marketing and brand image on buying interest in Maybelline products in Jakarta with Word of Mouth as a mediating variable. This study used the non-probability sampling method with the number of samples taken in the study were 150 respondents. This questionnaire was distributed to respondents who use Maybelline products. The sampling technique uses the convenience sampling method and data analysis uses SEM (Structural Equation Modeling) with the SmartPLS program. The results of this study show that the influence of Influencer Marketing and Brand Image on the intention to buy Maybelline products with Word of Mouth has positive and negative but significant effects on the world of the cosmetic industry which is driven by Influencer Marketing in Jakarta.*

(F) Universitas Tarumanagara.

(G) *Bibliography*

(H) Dr. Cokki, S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain,

Karena tak semua bunga tumbuh bermekaran.”

-Unknown

“Hidup kita memang tidak sehebat nan menabjubkan,

Tapi kita bisa membuatnya utuh, dengan senantiasa bersyukur.”

-Tere Liye

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri sendiri,

Kedua orang tua & kakak saya,

Seluruh rekan-rekan seperjuangan

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan bimbingan-Nya yang senantiasa menyertai penulis dalam rangka pembuatan penelitian skripsi ini dalam hal untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Mengingat juga penyelesaian penyusunan penelitian ini juga tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam memberi petunjuk, arahan, kemudahan serta bimbingan yang sangat baik dan bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta Papa Johan Blegur, SH. dan Mama Seny Karipui yang telah memberi dukungan, perhatian, semangat baik secara moril, spiritual maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tak kenal lelah mencari nafkah demi membiayai segala kebutuhan dan pendidikan penulis.
6. Kakak tercinta Anastasia Blegur dan Jeffry Marcellyno yang selalu membantu, menyemangati serta memberi nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

7. Sahabat Penulis yang terdekat, Anastasia Audrey, Tifany Yesika, Shanice Riady yang selalu ada dan mendengar keluh kesah penulis serta selalu memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat Penulis, Whitney Nadya, Clara Pricilla, Zoelyn W, Christi Natalida, Aldy Jolando, Ganes Oswan yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Teman pejuang skripsi penulis, Darryl Hartono, Leni Faroka yang selalu membantu, memberikan nasihat dan arahan serta semangat kepada penulis untuk terus mengerjakan skripsi dengan hati tenang.
10. Teman-teman satu bimbingan, Jacky Sona Putra, Wanstum, Jeffrey Prawira yang selalu menyemangati satu sama lain dan saling membantu dalam proses pembuatan skripsi ini
11. Semua pihak yang namanya tidak mampu penulis sebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Baik dalam hal isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf dan bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 5 Januari 2023
Penulis,



Petrisia Blegur

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10

A. GAMBARAN UMUM TEORI	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	13
1. Influencer Marketing	14
2. Brand Image	16
3. Purchase Intention	19
4. Word of Mouth	23
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	26
1. Kaitan antara Influencer Marketing dengan Word of Mouth	26
2. Kaitan antara Brand Image dengan Purchase Intention	27
3. Kaitan antara Word of Mouth dengan Purchase Intention	28
4. Kaitan antara Brand Image dengan Word of Mouth	29
5. Kaitan antara Influencer Marketing dengan Purchase Intention	30
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	31
E. KERANGKA PEMIKIRAN	38
F. HIPOTESIS PENELITIAN.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. DESAIN PENELITIAN	42
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	42
1. Populasi	42
2. Teknik pemilihan sampel	42
3. Ukuran sampel.....	43
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	43
1. Influencer Marketing	45
2. Brand Image	46
3. Purchase Intention	47
4. Word of Mouth	48

D. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	49
1. Validitas.....	49
2. Reliabilitas	50
E. ANALISIS DATA	51
1. Multikolinieritas	51
2. Koefisien Determinasi	51
3. Predictive Relevance	52
4. Analisis Hipotesis	52
5. Analisis Mediasi	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	55
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	59
1. Influencer Marketing	59
2. Brand Image	60
3. Purchase Intention	62
4. Word of Mouth.....	63
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	64
1. Validitas.....	64
2. Reliabilitas.....	65
D. HASIL ANALISIS DATA	66
1. Hasil Analisis Multikolinieritas.....	66
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	66

3. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2).....	67
E. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI	67
1. Uji Hipotesis Pertama.....	68
2. Uji Hipotesis Kedua	69
3. Uji Hipotesis Ketiga	69
4. Uji Hipotesis Keempat	70
5. Uji Hipotesis Kelima.....	70
6. Uji Hipotesis Keenam	71
7. Uji Hipotesis Ketujuh.....	74
F. PEMBAHASAN	74
BAB V PENUTUP	75
A. KESIMPULAN.....	79
B. KETERBATASAN DAN SARAN	80
1. Keterbatasan	80
2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Contoh Data Penjualan Maybelline	5
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Influencer Marketing.....	17
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Brand Image	18
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Purchase Intention	22
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Word of Mouth.....	26
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literature	34
Tabel 2.6 Posisi Penelitian	37
Tabel 3.1 Rentang Nilai Skala Likert.....	46
Tabel 3.2 Operasional Variabel Influencer Marketing.....	45
Tabel 3.3 Operasional Variabel Brand Image	46
Tabel 3.4 Operasional Variabel Purchase Intention.....	47
Tabel 3.5 Operasional Variabel Word of Mouth.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Influencer Marketing	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Brand Image	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Purchase Intention	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Word of Mouth.....	63
Tabel 4.9 Hasil Analisis Validitas Konvergen	64
Tabel 4.10 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	64
Tabel 4.11 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	65
Tabel 4.12 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	65
Tabel 4.13 Hasil Analisis Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	67

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pertama	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kelima	71
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	71
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	72
Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Logo Maybelline	3
Gambar 1.2 Tasya Farasya <i>review</i> produk Maybelline.....	4
Gambar 2.1 Kaitan antara Influencer Marketing dan Word of Mouth.....	27
Gambar 2.2 Kaitan antara Brand Image dan Purchase Intention	28
Gambar 2.3 Kaitan antara Word of Mouth dan Purchase Intention.....	29
Gambar 2.4 Kaitan antara Brand Image dan Word of Mouth.....	30
Gambar 2.5 Kaitan antara Influencer Marketing dan Purchase Intention.....	31
Gambar 2.6 Kerangka Hipotesis Penelitian	42
Gambar 4.1 Chart Jenis Kelamin	56
Gambar 4.2 Chart Usia.....	57
Gambar 4.3 Chart Pendidikan Terakhir	58
Gambar 4.4 Chart Pekerjaan	59

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner	85
Lampiran 2 Tanggapan Responden	90
Lampiran 3 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	110
Lampiran 4 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	110
Lampiran 5 Hasil Loading Factor	110
Lampiran 6 Hasil Analisis Multikolinieritas	111
Lampiran 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	111
Lampiran 8 Hasil Analisis Predictive Relevance	111
Lampiran 9 Hasil Analisis Hipotesis.....	112
Lampiran 10 Hasil Path Coefficients.....	113
Lampiran 11 Hasil F-Square.....	113
Lampiran 12 Hasil Specific Indirect Effect.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dengan transformasi yang terjadi di media sosial secara cepat dan meningkatnya fragmentasi penyebaran media, “Influencer Marketing” telah muncul sebagai alat pemasaran yang efektif dan hemat biaya untuk mempromosikan merek Jun dan Yi (2020); Mukherjee (2020). Figuran pemasaran mewakili tipe baru pendukung pihak ketiga independen yang membentuk sikap konsumen melalui *blog*, *tweet*, dan penggunaan media sosial lainnya Freberg *et al.*, (2018). Dibuat oleh influencer marketing sebuah konten tentang merek dan produk yang dianggap memiliki daya tarik yang lebih autentik dan pribadi bagi pelanggan serta memiliki potensial dari upaya komunikasi pemasaran konvensional oleh perusahaan Jin dan Muqaddam (2019); Martínez- Lopez *et al.*, (2020). Akibatnya, investasi perusahaan serta produk yang dipasarkan ikut berpengaruh dan anggaran pemasaran meningkat lebih dari dua kali lipat dalam beberapa tahun terakhir Jin *et al.*,(2019); Lou dan Yuan (2019).

Misalnya, 63% dari perusahaan meningkatkan alokasi anggaran pemasaran mereka memilih serta menetapkan kontrak kerja sama yang biasa disebut *brand ambassador* dengan seorang figuran pemasaran selama tahun 2020, meningkat 59% dibandingkan dengan tahun sebelumnya Martínez-Lopez *et al.*, (2020). Lebih-lebih lagi dari 90% pemasar menganggap strategi influencer marketing pemasaran lebih efektif dalam menunjukkan bahwa strategi tersebut menghasilkan 11 kali lebih tinggi pengembalian dari investasi daripada pemasaran konvensional strategi Xie dan Feng (2022). Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa *User Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh perseorangan.

Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut Arini, Angga, & Putra (2019). Oleh sebab itu menggunakan influencer marketing sebagai media promosi merupakan hal yang efektif karena masing-masing influencer marketing memiliki cara yang berbeda dalam melakukan promosi produk secara *soft selling*, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan *brand awareness* Kim dan Kim (2021); Lee dan Kim (2020).

Internet dan media sosial seperti instagram di Indonesia juga meningkat pesat setiap tahunnya. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan berfokus dalam menemukan hubungan positif dan negatif yang disebabkan oleh influencer marketing dan brand image terhadap purchase intention dari produk Maybelline dengan word of mouth sebagai faktor pendukung. Berdasarkan data dari survei di *website* statistik dan *wearesocial.com* Indonesia tahun 2019, Pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta Internet pengguna, dengan penetrasi 56% dari total populasi. Ini menunjukkan bahwa internet tidak pernah lepas dari pandangan dan menjangkau masyarakat milenial di Indonesia Vrontis *et al.*, (2021) .

Hal seperti ini sangat dimanfaatkan oleh berbagai produsen kosmetik untuk memasarkan barangnya ke Indonesia. Data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2017 adalah 261.890 juta jiwa dan konsumen di Indonesia yang bersifat konsumtif, menjadikan pasar Indonesia yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik Shimp (2021) . Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang didukung dengan terciptanya word of mouth dengan tuntutan untuk berpenampilan menarik di depan umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang pesat dengan baik dan banyak diterima oleh para pengguna kosmetik khususnya wanita di Indonesia Anwar *et al.*, (2019).

Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia, dan pada tahun 2000 mereka membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia Henderson (2019). Hingga kini, kegiatan usaha L'Oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'Oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oreal, dan PT. Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen *mass market* untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara Henderson (2019).

Brand Image dari produk Maybelline memiliki nilai baik dan berkesan dimata konsumen, hal tersebut membuat identitas Maybelline terkesan hangat shingga mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk-produk mereka Travish (2020). Maybelline tetap membuat produknya dengan kualitas yang baik tetapi harganya tetap *affordable*. Tetapi dalam situasi ekonomi sekarang yang tidak menggembirakan yang disebabkan oleh Covid-19 sehingga mempengaruhi produk penjualan Emmanuela *et al.*, (2021).



Gambar 1.1
Logo Maybelline

Maybelline juga bekerjasama dengan para influencer marketing hingga model untuk semakin menarik perhatian dan minat beli dari calon konsumen. Di Indonesia, Maybelline bekerjasama dengan selebriti ternama seperti Lulu Farassiya Teisa atau biasa dikenal dengan Tasya Farasya yang lahir di Jakarta, 25 Mei 1992. Saat ini ia berusia 30 tahun dan merupakan salah satu figuran

ternama di Indonesia yang namanya mulai dikenal oleh publik karena sering memberikan tips make-up dan rekomendasi berbagai produk kecantikan untuk wanita Kiman (2021).



Gambar 1.2
Tasya Farasya review produk Maybelline

Maybelline juga berkomitmen untuk menyediakan lingkungan kerja dimana bakat setiap karyawannya dapat terus berkembang, dan karyawannya dapat menjadi bagian dari komunitas yang terus terpacu, beragam dan multikultural. Maybelline berkomitmen untuk mengurangi lebih lanjut melalui program ambisius yang bertujuan mengurangi emisi gas rumah kaca, konsumsi air dan limbah, komitmen tersebut tidak sebatas mengurangi dampak. Secara aktif, Maybelline senantiasa mempromosikan pentingnya pemeliharaan lingkungan, dan berusaha menyeimbangkan antara penggunaan bahan baku alami dan buatan kimia dalam mengembangkan formula baru Stephanie *et al.*, (2021).

Tabel 1.1
Contoh Data Penjualan Maybelline

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentasi Penjualan yang tercapai (%)
2019	Rp. 796.493.320.000	Rp. 754.421.000.000	93,7 %
2020	Rp. 803.501.890.000	Rp. 739.890.000.000	92,6 %
2021	Rp. 865.286.260.000	Rp. 712.036.000.000	91,3%

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa terdapat penurunan penjualan dari tahun 2019-2021, realisasi penjualan yang tidak sesuai target penjualan yang menyebabkan presentasi penjualan juga terus menurun. Pada 2019-2021 Maybelline juga mengalami posisi penurunan pada daftar top brand kosmetik di Indonesia untuk beberapa produknya. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Penilaian *top brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia, dan pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen.

Namun tidak terlepas dari data di atas, kemunculan produk kecantikan seperti saat ini bahwa banyak produk-produk kosmetik yang beredar di pasaran dengan memunculkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan, maka banyak faktor yang mempengaruhi dalam melakukan sebuah keputusan pembelian terutama seorang konsumen melihat atau mencari informasi mengenai *review* produk yang diinginkan melalui seorang influencer marketing yang *me-review* produk Maybelline dengan baik, dengan begitu citra merek dari produk Lesley (2018).

Maybelline meningkatkan citra mereknya dari korelasinya dengan influencer marketing menjadi positif sehingga terciptanya minat beli produk. Saat ini para influencer marketing yang menjadi salah satu perbincangan di tengah

pengguna kosmetik. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari penelitian terdahulu Mathieu & Zajac (2020) yang dimana influencer marketing terikat dengan bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan memasarkan suatu produk yang telah menetapkan seorang influencer marketing sebagai *brand ambassador*, yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh yang besar di sosial media, sehingga meningkatkan brand image hingga terciptanya Purchase Intention dari produk yang dipasarkan dengan membagi ulasan dalam sebuah video ataupun iklan di berbagai platform medianya. Menurut Duyen (2019) bahwa dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan sebuah interaksi yang lebih nyata pada saat melihat video *review* tersebut. Video Vlog yang buat juga dapat berfungsi untuk media yang dapat membuat *review* merasakan lebih dekat dengan para *viewers* nya atau orang yang menyaksikan video Misy (2018).

Purchase Intention adalah sebuah dorongan dalam diri seseorang untuk membeli produk tersebut dengan melihat kemampuan suatu produk untuk memberi fungsi yaitu daya tahan keandalan, memberikan identitas atau ciri di setiap produknya sehingga seorang konsumen dapat mengenali dan tertarik terhadap produk tersebut Chisprastika (2021). Jika sebuah produk mempunyai kualitas yang baik atau brand image yang baik, maka tentu saja seorang konsumen tidak perlu lagi melakukan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk Maybelline terdapat lima pengukuran dan sepuluh item pernyataan yaitu kinerja merupakan sebuah karakteristik produk inti. Produk Maybelline memiliki karakteristik atau fungsional Hayes (2019).

Pada produk Maybelline mempercayai bahwa kehandalan merupakan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu periode tertentu dan dalam kondisi tertentu yang artinya produk Maybelline ini tidak mengalami sebuah kerusakan atau gagal seperti halnya dalam kualitasnya yang tahan lama jika digunakan. Selanjutnya ialah daya tahan terhadap produk Maybelline merupakan suatu refleksi umur ekonomis dengan ukuran daya tahan atau masa pakai produk

tersebut Rosemary (2019) . Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dan negatif antara Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention produk Maybelline di Jakarta dengan Word of Mouth sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pembahasan tersebut akan diberi judul **“Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention produk Maybelline di Jakarta dengan Word of Mouth sebagai variabel mediasi.**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. Influencer Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Word of Mouth.
- b. Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase Intention.
- c. Word of Mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase Intention.
- d. Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap Word of Mouth.
- e. Influencer Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase Intention.
- f. Brand Image memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth.
- g. Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka berikut adalah pembatasan masalah penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang dilakukan secara menyeluruh dan pada para konsumen pengguna Maybelline dan pengikut aktif influencer marketing yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan subjek ini didasari dengan tujuan efektivitas data, efisiensi biaya, waktu, wilayah dan kinerja.

- b. Objek penelitian yang dibahas meliputi 4 objek yaitu influencer marketing , brand image, purchase intention dan word of mouth terhadap produk Maybelline di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini :

- a. Apakah influencer marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap word of mouth pada konsumen Maybelline di Jakarta?
- b. Apakah brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention pada konsumen Maybelline di Jakarta?
- c. Apakah word of mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention pada konsumen Maybelline di Jakarta?
- d. Apakah brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap word of mouth pada konsumen Maybelline di Jakarta?
- e. Apakah influencer marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention pada konsumen Maybelline di Jakarta?
- f. Apakah brand image memiliki pengaruh terhadap purchase intention melalui word of mouth pada konsumen Maybelline di Jakarta?
- g. Apakah influencer marketing memiliki pengaruh terhadap purchase intention melalui word of mouth pada konsumen Maybelline di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris :

- a. Untuk mengetahui apakah influencer marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap word of mouth?
- b. Untuk mengetahui apakah brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention?
- c. Untuk mengetahui apakah word of mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention?

- d. Untuk mengetahui apakah brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap word of mouth?
- e. Untuk mengetahui apakah influencer marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention?
- f. Untuk mengetahui apakah brand image memiliki pengaruh terhadap purchase intention melalui word of mouth?
- g. Untuk mengetahui apakah influencer marketing memiliki pengaruh terhadap purchase intention melalui word of mouth pada konsumen Maybelline di Jakarta?

2. Manfaat

Manfaat yang terdapat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis :

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan seberapa besar pengaruh influencer marketing terhadap word of mouth, brand image terhadap purchase intention, word of mouth terhadap purchase intention, brand image terhadap word of mouth dan apakah influencer marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention.

b. Manfaat Praktis :

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu sebagai referensi bagi produk Maybelline pada bidang pemasaran, Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Maybelline dapat terus meningkatkan kinerja dan kualitas produknya agar dapat menjalin hubungan jangka panjang dan hubungan yang positif dengan konsumen serta bertahan dalam industri kosmetik dari para pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T.A.T. and Ireland, J.J. (2018), “Halal products: the views of muslim consumers across Malaysia”, *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, Vol. 6 Nos 3/4, pp. 260-273, doi: 10.1504/jibed.2012.049794.
- Aerts, G., Smits, T.and. and Verlegh, P.W. (2020), “How online consumer reviews are influenced by the language and valence of prior reviews: a construal level perspective”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 75, pp. 855-864, doi: 10.1016/j.chb.2017.06.023
- Ahmed Rageh Ismail, G. S. (2020). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and*, 1-13.
- Arndt, J. (2021). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.
- Bagozzi, R. and Heatherton, T.F. (2022), “A general approach to representing multifaceted personality constructs: application to state self-esteem”, *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal*, Vol. 1 No. 35-67.
- Banyte, J., Stonkiene, E. and Piligrimiene, Z. (2019), “Selecting celebrities in advertising: the case of Lithuanian sports celebrity in non sport product advertisement”, *Journal Economics and Management*, Vol. 16, pp. 1215-1224.
- Barbara, A., Lafferty, R., Goldsmith, E. and Newell, S.J. (2020), “The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 3, pp. 1-11.
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2018). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38–45.

- Bian, X. & Moutinho, L. (2019). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45, (1/2), 191-216.
- Bickart, B. & Schindler, R.M. (2020). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, (3), 31–40.
- Chatterjee, P. (2020). Online reviews: Do consumers use them?, *Advances in Consumer Research*, 28, (1), 129–133.
- Chen, Q. & Wells, W. (2022) Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), pp. 27–38.
- Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2021) The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp. 345–354.
- Cho, C.H. & Cheon H.J. (2004) Why do people avoid internet advertising? *Journal of Advertising*, 33(4) pp. 89–97.
- Davis, D.F., Golicic, S.L. & Marquardt, A. (2019). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20, (2), 201-212.
- Jalilvand, M.R. (2019). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, (4), 460-476.
- Keller, K.L. (2018). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, (1), 1-22.
- Puji Isyanto, R. g. (2019). Micro Influencers Marketing and Brand Image to . *Systematic Review Pharmacy* , 1-5.
- Reinartz, W. J. (2019). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. . *Journal of Research in Marketing*, 332-344.

- Rodrigues, H., Almeida, F., Figueiredo, V. & Lopes, S.L. (2019). Tracking e-through published papers: A systematic review. *Computers & ,136(1), 87-98. Elsevier Ltd.* Retrieved December 7, 2022 from <https://www.learntechlib.org/p/208392/>.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management.*
- Zinko, R., & Patrick, A. (2021). Responding to Negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research,* 1945-1959. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer16060109>

