STRATEGI *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA SKINCARE HANASUI

Ramzaqy Fadlililah[1]; Suci Ayu Sudari[2]; Noviyanti[3]
Jakarta Global University, Kota Depok[1,2,3]
Email : 092022090149@student.jgu.ac.id[1]; suciayusudari@jgu.ac.id[2]; noviyanti@jgu.ac.id[3]

ABSTRAK

Persaingan industri *skincare* di Indonesia yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan *social media influencer* untuk membentuk *purchase intention* dan *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Purchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *incidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya, *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, *Purchase Intention* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *social media influencer*, semakin tinggi *purchase intention* yang terbentuk sehingga mampu meningkatkan *brand loyalty* terhadap produk *skincare* Hanasui. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pemanfaatan *social media influencer* yang kredibel dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk *skincare* Hanasui.

Kata kunci : *Social Media Influencer*; *Purchase Intention*; *Brand Loyalty*; *Skincare*; Hanasui

ABSTRACT

The increasingly competitive skincare industry in Indonesia encourages companies to implement effective digital marketing strategies to enhance consumer loyalty. One of the most widely adopted approaches is the use of social media influencers to strengthen purchase intention and brand loyalty. This study aims to examine the effect of Social Media Influencer on Brand Loyalty through Purchase Intention among consumers of Hanasui skincare products in Jakarta. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using a non-probability sampling technique with an incidental sampling approach. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The findings reveal that Social Media Influencer has a positive and significant effect on Purchase Intention. Furthermore, Purchase Intention has a positive and significant effect on Brand Loyalty. In addition, Purchase Intention significantly mediates the relationship between Social Media Influencer and Brand Loyalty. These findings indicate that more favorable consumer perceptions of social media influencers lead to stronger purchase intention, which subsequently enhances brand loyalty toward Hanasui skincare products. This study implies that utilizing credible social media influencers can serve as an effective marketing strategy to improve consumers' purchase intention and brand loyalty.

Keywords : Social Media Influencer; Purchase Intention; Brand Loyalty; Skincare; Hanasui

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik nasional dan tingginya permintaan terhadap produk *skincare*. Data menunjukkan bahwa nilai pasar *skincare* di Indonesia mencapai USD 2 miliar dan diproyeksikan tumbuh rata-rata 9,4% per tahun hingga 2028 (Statista, 2024). Pertumbuhan tersebut didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit (*self-care*), khususnya pada generasi muda yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian (Katadata, 2024). Selain itu, DKI Jakarta menjadi salah satu pasar potensial karena memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi serta aktivitas digital yang mendukung perkembangan industri *skincare* (BPS, 2025).

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan. *Brand Loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek karena adanya kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk (Jamil et al., 2022). Loyalitas merek mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek (Rivaldo et al., 2023). Selain itu, loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena dapat menciptakan rekomendasi positif kepada konsumen lain dan mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan (Sudari et al., 2019). Dalam industri *skincare*, loyalitas merek menjadi semakin penting mengingat banyaknya produk dengan manfaat yang relatif serupa sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan (Nurcahyani & Ishak, 2023).

Branding menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran karena membantu suatu merek tertanam dalam persepsi konsumen (Rachmawati & Nur Fitri Dewi, 2023). Dalam perkembangan pemasaran digital, perusahaan semakin memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan dengan konsumen serta memperkuat persepsi terhadap merek. Salah satu bentuk implementasi pemasaran digital tersebut adalah penggunaan *social media influencer* yang semakin banyak dimanfaatkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Sudari & Pambreni, 2024). *Social media influencer* adalah individu yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan otoritas sosial sehingga mampu membentuk opini melalui konten digital (Wijaya et al., 2024).

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan memanfaatkan *social media influencer* sebagai media komunikasi pemasaran. *Social media influencer* memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian melalui kredibilitas, keahlian, serta kedekatan

dengan audiens (Wijaya et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya dibandingkan iklan konvensional (Jayanto et al., 2022). Karakteristik influencer, seperti kualitas konten, gaya komunikasi, dan interaksi dengan pengikut, juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Ao et al., 2023). Aktivitas *social media influencer* turut meningkatkan *brand awareness* sehingga memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap suatu merek (Patmawati & Miswanto, 2022).

Hanasui merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang aktif memanfaatkan *social media influencer* dalam kegiatan pemasaran digital. Namun demikian, data menunjukkan bahwa kinerja Hanasui mengalami fluktuasi, baik dari sisi *market share*, penjualan, maupun posisi *Top Brand Index*. Pada kuartal pertama tahun 2025, Hanasui masih berada pada lima besar *market share skincare* di *e-commerce* (Compass Market Insight, 2025). Pada kuartal berikutnya, Hanasui tidak lagi menempati posisi tersebut (Compass Market Insight, 2025). Selain itu, penjualan produk Hanasui sepanjang tahun 2025 juga menunjukkan tren yang berfluktuasi sehingga mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan minat beli dan loyalitas konsumen (FastMoss Analytic, 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Purchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian mengenai hubungan antara *social media influencer*, *purchase intention*, dan *brand loyalty* pada industri *skincare*. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan *social media influencer* yang kredibel sehingga mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Influencer

Social media influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. Dalam pemasaran digital, *social media influencer* berperan sebagai sumber informasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk melalui kredibilitas, pengalaman, serta interaksi yang terjalin dengan pengikutnya (Wijaya et al., 2024). Jayanto et al. (2022) menjelaskan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap niat beli karena konsumen memandang influencer sebagai sumber informasi yang terpercaya. Selain itu, Ao et al. (2023) menyatakan bahwa karakteristik *social media influencer*, seperti gaya komunikasi dan

kedekatan dengan audiens, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat efektivitas pesan pemasaran.

Menurut Prasetya dalam Agustiana (2024), *social media influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. Efektivitas seorang *social media influencer* dipengaruhi oleh kemampuan membangun kedekatan dengan audiens, menunjukkan keahlian, serta memiliki daya tarik dalam menyampaikan informasi. Semakin tinggi kemampuan influencer dalam membangun hubungan dengan pengikutnya, maka semakin besar pula pengaruh yang diberikan terhadap pembentukan persepsi dan keputusan konsumen.

Pada penelitian ini, variabel *Social Media Influencer* diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Agustiana (2024), yaitu *relatability*, *knowledge*, *helpfulness*, *confidence*, dan *articulation*. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengukur kemampuan influencer dalam membangun kedekatan dengan audiens, menyampaikan informasi yang bermanfaat, menunjukkan penguasaan terhadap produk, menampilkan rasa percaya diri, serta mengomunikasikan pesan secara jelas kepada konsumen.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli mencerminkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan sikap, persepsi, dan keyakinan yang dimiliki terhadap produk tersebut (Schiffman et al., 2019). Menurut Solomon (2019), *purchase intention* terbentuk ketika konsumen memiliki penilaian positif terhadap suatu produk sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian. Hoyer et al. (2023) juga menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan tahapan yang menghubungkan sikap konsumen dengan perilaku pembelian aktual.

Dalam pemasaran digital, minat beli dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen melalui berbagai media, termasuk rekomendasi dari *social media influencer*. Informasi yang dianggap kredibel dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membentuk sikap positif terhadap produk sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian (Schiffman et al., 2019). Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu produk merupakan salah satu faktor yang mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, variabel *Purchase Intention* diukur menggunakan indikator *attitude towards the product* yang diadaptasi dari Pinto dan Paramita (2021). Indikator tersebut menggambarkan sikap positif konsumen terhadap produk *skincare* Hanasui setelah melihat ulasan dari *social media influencer*, yang tercermin melalui ketertarikan, keyakinan, dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam preferensi dan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing (Wardhana, 2024). Fauzan et al. (2023) menjelaskan bahwa *brand loyalty* juga mencerminkan sikap positif dan komitmen konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui kesetiaan dalam melakukan pembelian rutin serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), *brand loyalty* merupakan bentuk keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga melibatkan aspek psikologis berupa sikap positif dan preferensi yang kuat terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan kondisi ketika konsumen memiliki kepercayaan dan preferensi yang mendalam terhadap suatu merek sehingga bersedia mempertahankan hubungan jangka panjang melalui pembelian berulang dan advokasi merek. Armstrong et al. (2019) menambahkan bahwa *brand loyalty* merupakan komitmen mendalam konsumen untuk terus memilih dan membeli suatu merek secara konsisten di masa depan yang terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, serta persepsi nilai yang unggul dibandingkan merek pesaing

Brand loyalty dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk komitmen konsumen terhadap suatu merek. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Keller dan Swaminathan (2020) juga menyatakan bahwa *brand experience*, *brand image*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand commitment* merupakan faktor yang berkontribusi dalam membangun loyalitas merek. Selain itu, Sari et al. (2023) menjelaskan bahwa *attitudinal loyalty*, *behavioral loyalty*, *brand commitment*, dan *switching cost* turut memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Pada penelitian ini, variabel *Brand Loyalty* diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Agustiana (2024) serta Pinto dan Paramita (2021), yaitu *recommendation*, *insensitive to competitors*, dan *repeated purchase*. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengukur kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain, ketahanan konsumen terhadap pengaruh merek pesaing, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *skincare* Hanasui.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta.

H2 : *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta.

H3 : *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Purchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020). Pendekatan penelitian secara umum dibedakan menjadi pendekatan deduktif dan induktif yang memiliki dasar logika serta tujuan yang berbeda dalam menjelaskan fenomena penelitian (Creswell & Creswell, 2022). Pendekatan deduktif memulai penelitian dari teori atau kerangka konseptual yang kemudian diturunkan menjadi hipotesis untuk diuji melalui pengumpulan dan analisis data empiris (Babbie, 2021). Berdasarkan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty* melalui *purchase intention*, penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris (Neuman, 2022).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berlandaskan paradigma positivistik dan menekankan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik (Babbie, 2021). Penelitian kuantitatif dilaksanakan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, penyusunan hipotesis, pengumpulan data, hingga analisis dan penarikan kesimpulan (Muijs, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka untuk menguji pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty* melalui *purchase intention* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta (Neuman, 2022).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2021), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat serupa dikemukakan oleh Bougie & Sekaran (2019) yang menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok individu atau objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang menggunakan media sosial dan mengetahui produk *skincare* Hanasui di wilayah Jakarta. Namun, jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono (2021), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sejalan dengan itu, Bougie & Sekaran (2019) menyatakan bahwa

sampel dipilih agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan terhadap populasi dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *incidental sampling*, yaitu responden yang aktif menggunakan media sosial, pernah melihat konten *social media influencer*, mengetahui produk *skincare* Hanasui, serta berdomisili di Jakarta.

Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan setiap variabel beserta indikator yang menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *social media influencer* sebagai variabel independen (X), *purchase intention* sebagai variabel mediasi (Z), dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen (Y). Variabel *social media influencer* diukur menggunakan indikator *relatability, knowledge, helpfulness, confidence,* dan *articulation* yang diadaptasi dari Agustiana (2024). Variabel *purchase intention* diukur menggunakan indikator *attitude towards the product* yang mengacu pada Pinto & Paramita (2021). Sementara itu, variabel *brand loyalty* diukur menggunakan indikator *recommendation, insensitive to competitors,* dan *repeated purchase* yang diadaptasi dari Pinto & Paramita (2021).

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang telah digunakan pada penelitian terdahulu. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*), sehingga dapat mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator penelitian (Taherdoost, 2021). Penyesuaian instrumen dilakukan agar sesuai dengan karakteristik responden dan konteks penelitian mengenai produk *skincare* Hanasui.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode kuesioner yang disebarkan secara daring melalui *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan kuesioner dipilih karena mampu memperoleh data secara langsung dari responden mengenai persepsi terhadap *social media influencer*, *purchase intention*, dan *brand loyalty* pada produk *skincare* Hanasui.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta menguji hipotesis penelitian melalui model pengukuran

(*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Metode ini dipilih karena mampu mengakomodasi model penelitian yang melibatkan variabel laten dan tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat.

Tahapan analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Selanjutnya dilakukan evaluasi *outer model* yang meliputi pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria, dilakukan evaluasi *inner model* melalui pengujian nilai *R-Square* dan *F-Square* untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat nilai *T-statistics*, *P-value*, dan koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian efek mediasi dilakukan dengan membandingkan signifikansi pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sesuai prosedur yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021) untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Pembagian responden berdasarkan karakteristik demografis yang meliputi domisili, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan ditampilkan sebagaimana tercantum pada Tabel 1. Berdasarkan hasil tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang (79%). Dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 51 orang (51%). Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Jakarta Selatan sebanyak 30 orang (30%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pegawai swasta sebanyak 40 orang (40%). Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.000–Rp4.999.999 sebanyak 40 orang (40%).

Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan berusia 21–25 tahun yang berdomisili di Jakarta Selatan, bekerja sebagai pegawai swasta, serta memiliki tingkat pendapatan Rp3.000.000–Rp4.999.999. Karakteristik tersebut dinilai relevan dengan objek penelitian karena kelompok responden tersebut merupakan pengguna media sosial yang aktif dan memiliki potensi untuk terpapar konten *social media influencer* mengenai produk *skincare* Hanasui, sehingga dapat memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.

Model Pengukuran

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Berdasarkan hasil

pengujian, seluruh indikator pada variabel *Social Media Influencer*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel juga telah melebihi 0,50, yaitu sebesar 0,754 untuk variabel *Social Media Influencer*, 0,779 untuk variabel *Purchase Intention*, dan 0,791 untuk variabel *Brand Loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sehingga mampu membedakan masing-masing konstruk penelitian dengan baik.

Selanjutnya, Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas konstruk menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,929 hingga 0,964 serta nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,946 hingga 0,968. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Model Struktural

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi ini dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (*R-Square*), *effect size* (f^2), serta pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (*R-Square*). Variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,631, yang menunjukkan bahwa 63,1% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Influencer*. Sementara itu, variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,725, yang berarti 72,5% variasi *Brand Loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *Social Media Influencer* dan *Purchase Intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, Tabel 6 menunjukkan hasil uji *effect size* (f^2). Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai f^2 sebesar 1,738 yang termasuk kategori kuat. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai f^2 sebesar 0,413 yang juga termasuk kategori kuat. Sementara itu, pengaruh langsung *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai f^2 sebesar 0,164 yang termasuk kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan terbesar dalam model penelitian terdapat pada jalur *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7 menyajikan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) menggunakan metode *bootstrapping*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,797, nilai *t-statistic* sebesar 20,289, dan nilai *p-value* sebesar 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Brand Loyalty* memiliki koefisien jalur sebesar 0,552, nilai *t-statistic* sebesar 5,016, dan nilai *p-value* sebesar 0,000, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan.

Selanjutnya, Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Purchase Intention* memiliki koefisien jalur sebesar 0,440, nilai *t-statistic* sebesar 4,923, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Purchase Intention* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare* Hanasui. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample (β) sebesar 0,797, nilai t-statistic sebesar 20,289 (>1,96), dan nilai p-value sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis pertama (Ha1) diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *social media influencer*, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk *skincare* Hanasui. Selain itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,631 menunjukkan bahwa sebesar 63,1% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Influencer*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji effect size (f^2) sebesar 1,738 juga menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* berada pada kategori kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siqi dan Foong Yue (2021) serta Leong et al. (2024) yang menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi mampu meningkatkan minat beli konsumen. Temuan tersebut juga didukung oleh hasil analisis deskriptif penelitian ini, di mana indikator *Social Media Influencer* memperoleh penilaian yang baik, terutama pada item SMI2 dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,530, yang menunjukkan bahwa responden merasa influencer yang mempromosikan produk Hanasui memiliki gaya yang sesuai dengan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *social media influencer* mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan,

serta keyakinan konsumen terhadap produk Hanasui, sehingga mendorong terbentuknya *Purchase Intention* yang lebih tinggi.

Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk *skincare* Hanasui. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample (β) sebesar 0,552, nilai t-statistic sebesar 5,016 (>1,96), dan nilai p-value sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis kedua (Ha2) diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk *skincare* Hanasui, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk membeli produk Hanasui cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan preferensi terhadap merek, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,725 menunjukkan bahwa sebesar 72,5% variasi *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Influencer* dan *Purchase Intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai effect size (f^2) sebesar 0,413 juga menunjukkan bahwa pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Brand Loyalty* berada pada kategori kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pinto dan Paramita (2021) yang menyatakan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki niat beli tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan preferensi terhadap merek yang sama, serta membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif, di mana indikator *Purchase Intention* memperoleh penilaian yang baik, terutama pada item PI2 dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,520, yang menunjukkan bahwa responden aktif mencari informasi mengenai produk *skincare* Hanasui melalui influencer sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk Hanasui, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap memilih, membeli kembali, dan menunjukkan loyalitas terhadap merek Hanasui.

Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Purchase Intention* pada produk *skincare* Hanasui. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample (β) sebesar 0,440, nilai t-statistic sebesar 4,923 (>1,96), dan nilai p-value sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis ketiga (Ha3) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Purchase Intention* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Influencer* dan *Brand Loyalty*. Dengan demikian,

semakin baik persepsi konsumen terhadap *social media influencer*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand loyalty* terhadap produk *skincare* Hanasui.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pinto dan Paramita (2021) yang menyatakan bahwa *Purchase Intention* mampu memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif penelitian, di mana variabel *Social Media Influencer* memperoleh penilaian yang baik, khususnya pada item SMI2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,530, sedangkan variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada item PI2 sebesar 3,520. Selain itu, variabel *Brand Loyalty* menunjukkan penilaian yang baik, terutama pada item BL2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,210. Hasil tersebut menunjukkan bahwa influencer yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik konsumen dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Hanasui. Ketika ketertarikan tersebut berkembang menjadi niat beli yang tinggi dan diikuti pengalaman penggunaan yang positif, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mempertahankan loyalitas terhadap merek Hanasui. Dengan demikian, *Purchase Intention* berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Purchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di Jakarta menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas, kemampuan komunikasi, serta kesesuaian influencer dengan konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk *skincare* Hanasui.

Selanjutnya, *Purchase Intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Konsumen yang memiliki niat beli tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan preferensi terhadap merek Hanasui, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, *Purchase Intention* juga terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Social Media Influencer* dan *Brand Loyalty*. Dengan demikian, *Social Media Influencer* tidak hanya berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen, tetapi juga secara tidak langsung membentuk loyalitas konsumen terhadap produk *skincare* Hanasui melalui peningkatan *Purchase Intention*.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi secara teoretis dengan memperkuat hubungan antara *Social Media Influencer*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty* dalam konteks pemasaran digital pada industri *skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* dan secara tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperkuat bahwa niat beli merupakan mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran melalui influencer terhadap pembentukan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen, pemasaran digital, maupun efektivitas strategi *social media influencer*.

Selain memberikan implikasi teoretis, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi Hanasui dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Hanasui disarankan untuk memilih *social media influencer* yang memiliki kredibilitas, pengetahuan produk, kemampuan komunikasi yang baik, serta kesesuaian dengan karakteristik target konsumen. Penyampaian konten yang informatif, autentik, dan menarik diharapkan mampu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya *Brand Loyalty*. Dengan demikian, pemanfaatan *Social Media Influencer* secara optimal dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing Hanasui di industri *skincare* serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini serta kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jakarta Global University, yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiana, I. R. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness pada D.A Coffee and Resto*.

Babbie, E. R. (2021). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.

Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Icek Ajzen. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Open University Press.

Katz, H. E., & Cornwell, T. B. (2020). *Influencer: The Science Behind Swaying Others*. Routledge.

Leong, S. Y., Yip, M. Y., Tan, C. H., & Chan, M. S. (2024). Effect of Social Media Influencers on Generation Y Purchase Intention: Evidence from Men's Skincare Products in Malaysia. *International Journal of Management, Finance and Accounting, 5*(1), 111–135. https://doi.org/10.33093/IJOMFA.2024.5.1.5

Lestari, H. P. J., Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2025). Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image On Purchase Decision Of Vans Shoes (Case Study On Vans Shoe Consumers In Depok City). *Lead Journal Of Economy And Administration*, *4*(1), 22–34. Https://Doi.Org/10.56403/Lejea.V4i1.333

Maxwell, J. A. (2023). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Sage Publications.

Muijs, D. (2022). *Quantitative Research Methods*. Sage Publications.

Neuman, W. L. (2022). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.

Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social Media Influencer and Brand Loyalty on Generation Z: The Mediating Effect of Purchase Intention. *Diponegoro International Journal of Business, 4*(2), 105–115. https://doi.org/10.14710/DIJB.4.2.2021.105-115

Rachmawati, D., & Nur Fitri Dewi, Dan. (N.D.). *Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung*. *17*.

Siqi, W., & Foong Yee, W. (2021). *Social Media Influencers' Impact to Purchase Intention: The Moderating Effect of Brand Engagement*.

Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). *Retraction: Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products*. *Management Science Letters, 9*(9), 1385–1396. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.

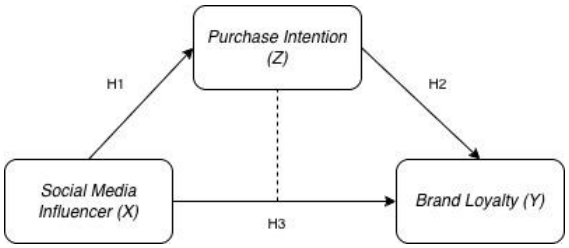
Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research: A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. *International Journal of Academic Research in Management, 10*(1).

Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era*. Eureka Media Aksara.

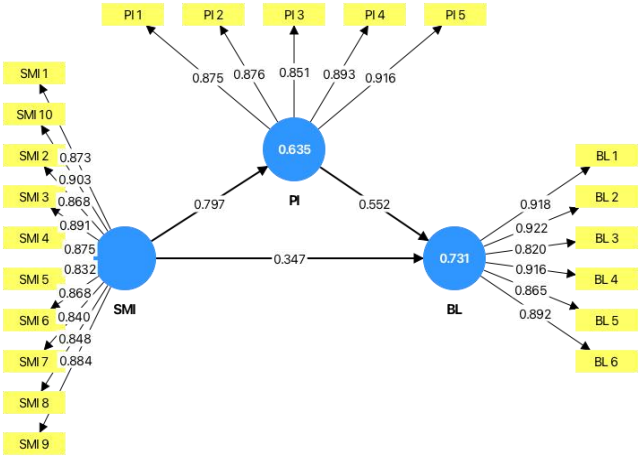
Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Istiqomah, N. A., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Influencer Marketing On Consumen Behaviour (Case Study Of Gen-Z In Kota Depok, West Java). *Neo Journal Of Economy And Social Humanities*, *3*(2), 64–72. Https://Doi.Org/10.56403/Nejesh.V3i2.203

Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *4*(2), 222-243. https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Dikembangkan dalam Penelitian (2025)



Gambar 2. Model Penelitian Diagram Path
Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki Laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Total	100	100%
Usia		
≤ 20 Tahun	15	15%
21-25 Tahun	51	51%
26-30 Tahun	30	30%
≥ 30 Tahun	4	4%
Total	100	100%
Domisili		
Jakarta Timur	18	18%
Jakarta Selatan	30	30%
Jakarta Barat	16	16%
Jakarta Utara	26	26%
Jakarta Pusat	10	10%
Total	100	100%
Profesi		
Mahasiswa	27	27%
Wiraswasta	28	28%
Pegawai Swasta	40	40%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%
Pendapatan		
≤ Rp 1.000.000	11	11%

Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999	30	30%
Rp 3.000.000- Rp 4.999.999	40	40%
≥ Rp 5.000.000	19	19%
Total	100	100%

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	*Item*	*Loading Factor*	*AVE*	Keterangan
Social Media Influencer (X)	SMI 1	0.873	0.754	Valid
	SMI 2	0.868		Valid
	SMI 3	0.891		Valid
	SMI 4	0.875		Valid
	SMI 5	0.832		Valid
	SMI 6	0.868		Valid
	SMI 7	0.840		Valid
	SMI 8	0.848		Valid
	SMI 9	0.884		Valid
	SMI 10	0.903		Valid
Purchase Intention (Z)	PI 1	0.875	0.779	Valid
	PI 2	0.876		Valid
	PI 3	0.851		Valid
	PI 4	0.893		Valid
	PI 5	0.916		Valid
Brand Loyalty (Y)	BL 1	0.918	0.791	Valid
	BL 2	0.922		Valid
	BL 3	0.820		Valid
	BL 4	0.916		Valid
	BL 5	0.865		Valid
	BL 6	0.892		Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	*Social Media Influencer*	*Purchase Intetion*	*Brand Loyalty*	Keterangan
SMI1	0.873	0.646	0.697	Valid
SMI2	0.868	0.659	0.687	Valid
SMI3	0.891	0.739	0.716	Valid
SMI4	0.875	0.690	0.692	Valid
SMI5	0.832	0.587	0.614	Valid
SMI6	0.868	0.664	0.668	Valid
SMI7	0.840	0.725	0.648	Valid
SMI8	0.848	0.708	0.688	Valid
SMI9	0.884	0.722	0.654	Valid
SMI10	0.903	0.759	0.760	Valid
PI1	0.743	0.875	0.748	Valid
PI2	0.733	0.876	0.744	Valid
PI3	0.641	0.851	0.672	Valid
PI4	0.691	0.893	0.739	Valid
PI5	0.701	0.916	0.748	Valid
BL1	0.759	0.787	0.918	Valid
BL2	0.733	0.770	0.922	Valid
BL3	0.643	0.606	0.820	Valid
BL4	0.730	0.751	0.916	Valid
BL5	0.617	0.688	0.865	Valid
BL6	0.705	0.799	0.892	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*CompositeReliability*	Keterangan
Social Media Influencer (X)	0.964	0.968	*Reliable*
Purchase Intention (Z)	0.929	0.946	*Reliable*
Brand Loyalty (Y)	0.947	0.958	*Reliable*

Tabel 5. Hasil Uji Koefisian R-Square

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Purchase Intention (Z)	0.635	0.631
Brand Loyalty (Y)	0.731	0.725

Tabel 6. Hasil Uji *Effect Size*

Variabel	*Effect Size*	Keterangan
Social Media Marketing > Purchase Intention	1.738	Kuat
Social Media Influencer > Brand Loyalty	0.164	Moderat
Purchase Intention > Brand Loyalty	0.413	Kuat

Tabel 7.Hasil Uji *Direct Effect*

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation*	t *Statistic*	*P Values*
Social Media Influencer > Purchase Intention	0.797	0.798	0.039	20.289	0.000
Purchase Intention > Brand Loyalty	0.552	0.549	0.110	5.016	0.000

Tabel 8. Hasil Uji *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation*	*t Statistic*	*P Values*
Social Media Influencer > Purchase Intention > Brand Loyalty	0.440	0.438	0.089	4.923	0.000