

Analysis Of Factors That Drive Purchase Intention On The Local Brand Careso

Analisis Faktor Yang Mendorong Purchase Intention Pada Brand Lokal Careso

Winarsih¹, Fariha Azzahra², Dasa Amelia³

Universitas An Nuur^{1,2,3}

winarsih.winarwiwin@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The positive growth of the local perfume industry is driven by increasing public interest in unique, high-quality, affordable fragrances that reflect local wisdom. Statista Market Insights projects that Indonesia's perfume market revenue will reach US\$440.9 million, or approximately Rp 6.9 trillion, by 2024, with 70% contribution from non-luxury perfumes. The current investigation is conducted to investigate the effect of Social media advertising, personal branding owner and influencer collaboration marketing on purchase intention of local brand Careso. A quantitative method framework was applied in this study. The sampling method implemented was purposive sampling, involving 96 respondents who actively accessed social media, particularly TikTok and Instagram. The data collection process was carried out through a structured questionnaire and subsequently analyzed with SPSS software, utilizing multiple linear regression analysis, t-test procedures and coefficient determination analysis. The findings indicated Social media advertising, personal branding owner and influencer collaboration marketing had a significant influence on purchase intention. But the coefficient of determination analysis shows the result r-square value of 0.238 its means that all independent variable has an influence on purchase intention only 23,8% while the remaining 76,2% is influenced by other factors not observed in this research.

Keywords: Social Media Advertising, Personal Branding Owner, Influencer Collaboration Marketing, Purchase Intention

ABSTRAK

Pertumbuhan positif industri parfum lokal didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap parfum unik, berkualitas tinggi, dan terjangkau yang mencerminkan kebijaksanaan lokal. Statista Market Insights memperkirakan bahwa pendapatan pasar parfum Indonesia akan mencapai US\$440,9 juta, atau sekitar Rp 6,9 triliun, pada tahun 2024, dengan kontribusi 70% berasal dari parfum non-mewah. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki pengaruh iklan media sosial, branding pribadi pemilik merek, dan kolaborasi pemasaran dengan influencer terhadap niat pembelian merek lokal Careso. Kerangka kerja metode kuantitatif diterapkan dalam studi ini. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling, melibatkan 96 responden yang aktif mengakses media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan menerapkan analisis regresi linier berganda, prosedur uji t, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial, branding pribadi pemilik, dan pemasaran kolaborasi influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Namun, analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai r-square sebesar 0,238, artinya semua variabel independen hanya mempengaruhi niat pembelian sebesar 23,8%, sementara 76,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial, Pemilik Merek Pribadi, Pemasaran Kolaborasi Influencer, Niat Membeli

1. Pendahuluan

Pertumbuhan positif industri parfum lokal didorong meningkatnya ketertarikan masyarakat akan produk-produk wewangian yang unik, kualitas bagus, harga lebih terjangkau dan mencerminkan kearifan lokal. Berdasarkan data Statista Market Insights memproyeksikan pendapatan pasar parfum di Indonesia pada tahun 2024 mencapai US\$ 440,9 juta atau sekitar Rp 6,9 triliun dengan kontribusi 70% dari parfum *non-luxury*. (CNBC Indonesia, 2024).

Fenomena ini membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis parfum lokal salah satunya merek Careso dengan keunggulannya anatara lain aroma wangi yang tahan lebih lama, banyak varian wangi yang menarik yang setara dengan aroma wangi parfum-parfum *luxury*, harga lebih terjangkau, dan kemasan praktis. Careso awalnya merupakan bisnis rumahan pada tahun 2019 dengan rencana peluncuran produknya secara *offline* harus dirombak total karena adanya pandemi yang melanda Indonesia pada tahun 2020. Rencana dialihkan melalui strategi pemasaran dan penjualan Careso ke *platform online*, khususnya Shopee, hingga mengikuti kampanye Shopee hingga memanfaatkan Shopee Live dan Shopee Video untuk memperluas jangkauan pasar. Dan puncaknya pada tahun 2025 Careso mendapatkan popularitas yang tinggi di media sosial terutama kalangan remaja dan dewasa muda, yang sering membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Careso.

Melalui strategi pemasaran digital yang efektif Careso berhasil menarik minat konsumen melalui konten-konten kreatif seperti *storytelling* yang menarik di akun-akun official Careso. Ditambah lagi mereka membuat akun IG *wethesibs.official* yang berisi konten-konten menarik tiga bersaudara founder Careso mampu meningkatkan *personal branding* dari masing-masing founder tersebut sehingga mampu menarik perhatian dari para pengguna sosial media. Puncaknya adalah strategi kolaborasi yang dilakukan oleh Careso dengan berbagai influencer populer di social media dengan jumlah follower yang besar seperti Tasya Farasya, Fujian hingga yang paling fenomenal yaitu Sarwendah.

Iklan di media sosial merupakan salah satu strategi yang sangat efektif saat ini karena apengguna sosial media semakin bertambah seperti dalam riset yang dilakukan oleh We Are Social, sebuah perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial (Rita dan Nabilla, 2022). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Moniz dan Nurkariani (2024) juga menyatakan bahwa *Sosial Media Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Riset Farhan, Rahayu dan Dewi (2023) juga menunjukkan bahwa faktor faktor Iklan Media Sosial memengaruhi Niat Pembelian. Namun dalam penelitian Carrensia & Istiyanto (2024) terdapat hasil bahwa iklan medial sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga dengan penelitian Ningrum, Soeprajitno dan Sardanto (2025) menunjukkan bahwa iklan media sosial secara signifikan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli secara parsial.

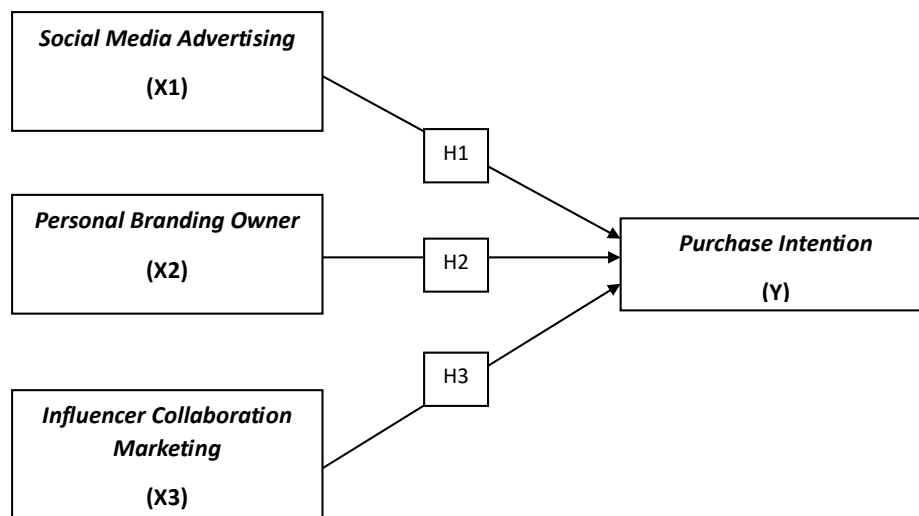
Selain iklan di media sosial, Salah satu kunci untuk meningkatkan nilai jual adalah *personal branding*, yang merupakan proses menyatukan keterampilan dan atribut unik untuk menciptakan identitas yang membedakan mereka dari orang lain. *Personal branding* juga berdampak positif pada pesatnya penggunaan media sosial, sehingga penting bagi orang-orang untuk membangun *personal branding* mereka sendiri agar dapat bersaing dan diakui di komunitas yang lebih besar. Seseorang dengan manajemen *personal branding* yang kuat memiliki peluang yang lebih baik untuk menjadi terkenal seperti yang mereka harapkan (Amalia & Satvikadewi, 2020).

Personal branding merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti dalam penelitian Suprimansyah dan Yusuf (2023) *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kinanti, Arifin dan Arsyianto (2023) *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Personal branding* yang kuat dapat mewujudkan keputusan pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan hasil penelitian 'Amaliyah dan Adinugraha (2023) yang menunjukkan tingkat *personal branding* mempengaruhi minat beli masyarakat secara positif namun tidak signifikan. Begitu pula dalam penelitian yang dilakukan Tarigan A., dkk (2024) didapatkan hasil bahwa *personal branding owner* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Selain iklan di media sosial dan *personal branding* pemilik merek, *Influencer collaboration marketing* merupakan strategi yang efektif berupa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh seseorang yang dipercaya dapat memperkenalkan dan mempromosikan suatu

produk dan jasa, yang memiliki potensi untuk menjangkau audiens dan menarik atensi yang besar (Wirapraja et al., 2023). Sejalan dengan penelitian Annisa dkk, (2025) *influencer collaboration marketing* berpengaruh signifikan terhadap penjualan yang berarti terjadi peningkatan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Seruni dkk (2024) membuktikan jika *influencer marketing* mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli produk kecantikan.

Meskipun variabel *social media advertising*, *personal branding* dan *influencer marketing* sudah banyak diteliti, namun terdapat penelitian-penelitian yang menyebutkan adanya hasil dan kesimpulan yang berbeda terhadap implikasi variabel-variabel tersebut terhadap minat beli. Berdasarka adanya kesenjangan tersebut dan juga modifikasi variabel *personal branding* dan *infulencer marketing* yang masih belum banyak diteliti, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media advertising*, *personal branding owner* dan *influencer marketing collaboration* terhadap *purchase intention* pada *brand* lokal Careso.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

2. Tinjauan Pustaka

Social Media Advertising

Iklan Media Sosial Menurut (Jaiz, 2014) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh khalayak. Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2021) Konten adalah Periklanan baru, Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, pembagian, dan penambahan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok khalayak yang secara jelas menciptakan percakapan tentang konten tersebut. Iklan media sosial adalah salah satu bentuk promosi digital yang paling efektif saat ini, terutama untuk menjangkau Generasi Z yang aktif di berbagai platform seperti Instagram dan TikTok (Haryati, 2024). Iklan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian, dan mendorong minat beli karena bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses (Wibisono, 2024). Oleh karena itu, strategi iklan media sosial yang menarik dan relevan dengan gaya hidup Gen Z mampu meningkatkan minat beli mereka terhadap suatu produk, termasuk produk fashion lokal. Menurut (Purwanti & Istiyanto, 2022) iklan media sosial yaitu platform berbasis media yang dapat menyalurkan kreativitas, beranekaragam informasi secara efisien dan sederhana. Berdasarkan uraian definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang efektif menjangkau konsumen lebih luas melalui berbagai platform media sosial sehingga lebih mudah diakses, lebih interaktif dan visualitas yang lebih menarik sehingga mampu menarik perhatian dan

meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Shimp dan Andrews (2013) dalam Gunawan (2019), indikator *social media advertising* yaitu: 1. *Informing* 2. *Attractiveness* 3. *Persuading* 4. *Adding Value* 5. *Assisting*

Personal Branding Owner

Pelaku bisnis kerap memperhatikan bagaimana *personal branding* mereka dibangun dengan tujuan untuk menarik perhatian orang-orang agar menganggap bahwa dirinya mampu diandalkan serta mencerminkan bagus atau tidaknya sebuah produk yang mereka jual. Masyarakat turut memperhatikan sosok di balik pemilik produk atau si pemilik usaha, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra diri yang positif dari pemilik usaha mampu meningkatkan minat beli konsumen (Nyoman et al., 2022).

Personal branding merupakan metode pemasaran modern yang digunakan oleh individu untuk membangun citra diri dan memperkenalkan dirinya kepada publik atau pasar (Khedher, 2015). *Personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membangun reputasi pribadi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Personal branding* merupakan proses strategis yang menekankan pada konsistensi pesan serta pencitraan diri yang relevan dengan ekspektasi audiens. *Personal branding* bukan sekedar aktifitas promosi marketing diri sendiri, tetapi juga merupakan strategi komunikasi jangka Panjang yang dapat memengaruhi baik atau buruknya nilai seseorang maupun produk yang ditawarkan. Keberhasilan dalam membangun *personal branding* yang kuat dan konsisten akan memberikan ingatan kepada audiens dan memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian dan keberlanjutan bisnis (Firnanda dan Susila, 2025). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan *personal branding owner* yaitu sosok di balik pemilik produk atau pemilik usaha yang mampu menarik perhatian, mempengaruhi nilai dan persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan melalui citra positif yang berdampak pada peningkatan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator *personal branding owner* menurut Frischmann (2014) yaitu 1. *skill set*, 2. *aura*, 3. *identity*, 4. *getting found*, dan 5. *first impression*.

Influencer Marketing Collaboration

Dalam konteks pasar kecantikan Indonesia, di mana penggunaan media sosial telah meluas dan budaya *influencer* sedang berkembang pesat, kolaborasi dengan *influencer* merupakan peluang strategis bagi merek untuk membangun kredibilitas, menciptakan buzz, dan mendorong penjualan (Wijaya et al., 2021) dalam Sudirjo, dkk., 2024. Menurut Agustin & Amron (2022) *influencer marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. *Influencer* ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger. Menurut Rosadian (2023) *influencer marketing* merupakan kegiatan pemasaran *brand* melalui *influencer* dalam menjangkau pasar utamanya adalah para audiens atau pengikut dari *influencer*. Dalam industri kecantikan, pemasaran *influencer* telah menjadi kekuatan dominan, didorong oleh lonjakan platform media sosial dan munculnya individu-individu dengan pengikut yang signifikan karena keahlian, orisinalitas, dan keterkaitan dengan produk atau merek tertentu (Lopes dan Rosario, 2023) (Quintana, 2023) (Zhang dan Mac, 2023). Para *influencer* ini, mulai dari blogger kecantikan hingga selebritas Instagram, berperan sebagai duta merek yang efektif, dengan memanfaatkan pengaruh mereka untuk mempromosikan produk atau merek tertentu dan membentuk preferensi konsumen (Gambhir dan Ashfaq, 2021). Kemampuan *influencer* membangun hubungan emosional dengan pengikut melalui keterbukaan diri dan responsivitas yang dirasakan menumbuhkan keakraban dan keterikatan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Raghani dan Jadvani, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing collaboration* adalah kolaborasi yang dilakukan dengan seseorang yang memiliki banyak pengikut di sosial media sehingga memiliki pengaruh yang kuat dalam membangun hubungan emosional dan mempengaruhi preferensi para pengikutnya dalam memilih suatu produk atau jasa tertentu yang dipromosikan atau direkomendasikannya. Menurut A. Shimp, T. (2020) indikator *influencer marketing collaboration* adalah: 1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), 2. Keahlian (*Expertise*), 3. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), 4. Kesamaan (*Similarity*).

Purchase Intention

Menurut (Hansen, 2017) dalam Farhan, dkk (2023) berpendapat bahwa "Niat Beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk suatu persepsi". Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus menerus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya. *Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Ahmad et al. 2019; Aji, Nadhila, and Sanny 2020) dalam Septiarini, dkk (2024). Pada penelitian Indika & Jovita (2017) mengatakan bahwa minat terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan niat pembelian. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan yang akan datang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu dilakukan di masa yang akan datang, pengukuran niat beli umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi pembelian yang sebenarnya itu sendiri. Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Simbolon 2022) minat beli adalah salah satu aspek psikologis seseorang dan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku. Menurut Agustin & Amron (2022) minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mengungkapkan keinginan untuk membeli produk. Minat didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu ketika memperoleh informasi menarik terutama dalam hal barang yang sedang dipromosikan melalui online akan menimbulkan rasa untuk membeli barang tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum pembelian yaitu dengan melakukan evaluasi dan mempersepsikan suatu produk sehingga menciptakan motivasi yang memperkuat keinginan konsumen untuk mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Indikator Niat Pembelian menurut (Adila & Aziz, 2019) yang merupakan indikator minat beli calon konsumen adalah sebagai berikut: 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. 2) *Interest*, yaitu minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. 3) *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2020). Kittur (2023) Mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penyelidikan sistematis yang mengumpulkan data terukur untuk melakukan analisis matematika dan statistik, dengan

tujuan mengukur aspek-aspek seperti sikap, keyakinan, dan perilaku untuk menarik kesimpulan. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berupa pernyataan tertulis menggunakan skala likert 1-5 (sangat tidak setuju – sangat setuju) yang diisi oleh responden. Software SPSS digunakan sebagai alat untuk menganalisis data yang telah terkumpul.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media tiktok dan Instagram yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) sehingga diperoleh hasil sample sebanyak 96 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dengan kriteria: 1. Aktif menggunakan media sosial TikTok atau Instagram minimal satu bulan terakhir, 2. Pernah melihat atau mengetahui iklan Careso di TikTok atau Instagram, 3. Pernah mengetahui atau melihat kolaborasi live shopping Careso dengan influencer.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah untuk menganalisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.168	2.859			.059	.953
<i>Social Media Advertising</i>	.221	.080	.259		2.750	.007
<i>Personal Branding Owner</i>	.210	.103	.229		2.041	.044
<i>Influencer Collaboration Marketing</i>	.380	.184	.236		2.066	.042

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data Primer, SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresi: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$ $Y = 0,168 + 0,221X_1 + 0,210X_2 + 0,380X_3 + \epsilon$. Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 0,168, menunjukkan jika variable *Social Media Advertising* (X1), *Personal Branding Owner* (X2), *Influencer Collaboration Marketing* (X3) bernilai nol, maka *Purchase Intention* (Y) konsumen pada brand local Careso memiliki arah positif sebesar 0,168 dengan asumsi faktor lain di luar model tidak berubah.
2. Koefisien regresi *Social Media Advertising* (X1) bernilai 0,221 yang bermakna bahwa *Social Media Advertising* bernilai positif terhadap *Purchase Intention* (Y) sehingga semakin menarik *Social Media Advertising* yang dilakukan oleh Careso maka *Purchase Intention* akan semakin tinggi.
3. Koefisien regresi *Personal Branding Owner* (X2) bernilai 0,210 yang bermakna bahwa *Personal Branding Owner* bernilai positif terhadap *Purchase Intention* (Y) sehingga semakin kuat *Personal Branding* yang dimiliki oleh Owner brand lokal Careso maka *Purchase Intention* akan semakin tinggi.
4. Koefisien regresi *Influencer Collaboration* (X3) bernilai 0,380 yang bermakna bahwa *Influencer Collaboration Marketing* bernilai positif terhadap *Purchase Intention* (Y) sehingga semakin intensif *Influencer Collaboration Marketing* yang dilakukan Careso maka *Purchase Intention* akan semakin tinggi.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan dalam rangka menguji hipotesis penelitian berkaitan dengan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.168	2.859		.059	.953
<i>Social Media Advertising</i>	.221	.080	.259	2.750	.007
<i>Personal Branding Owner</i>	.210	.103	.229	2.041	.044
<i>Influencer Collaboration Marketing</i>	.380	.184	.236	2.066	.042

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data Primer, SPSS (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variable bebas yaitu *Social Media Advertising* (X1), *Personal Branding Owner* (X2), *Influencer Collaboration Marketing* (X3) memiliki pengaruh terhadap variable terikat yaitu *Purchase Intention* (Y). Hal tersebut berdasarkan pada nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi *Social Media Advertising* (X1) sebesar $0,007 < 0,05$ yang berarti H1 diterima yaitu *Social Media Advertising* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Nilai signifikansi *Personal Branding Owner* (X2) sebesar $0,044 < 0,05$ yang berarti H2 diterima yaitu *Personal Branding Owner* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Nilai signifikansi *Influencer Collaboration Marketing* (X3) sebesar $0,042 < 0,05$ yang berarti H3 diterima yaitu *Influencer Collaboration Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas yang termasuk dalam model penelitian dan untuk menentukan seberapa besar Variabel Dependen (Y) yang mampu dijelaskan oleh Variabel Independen (X).

Tabel 3. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.238	1.869

a. Predictors: (Constant), *Social Media Advertising*, *Personal Branding Owner*, *Influencer Collaboration Marketing*

Sumber: Data Primer, SPSS (2025)

Dari tabel 3 dapat diperoleh nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,238 yang mengindikasikan bahwa variable *Social Media Advertising* (X1), *Personal Branding Owner* (X2), *Influencer Collaboration Marketing* (X3) hanya mampu menjelaskan variable *Purchase Intention* (Y) pada brand lokal Careso sebesar 23,8%, sedangkan 76,2% dipengaruhi variable lain di luar model.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis pertama dinyatakan diterima yaitu *Social media Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention brand* lokal Careso, yang bermakna semakin menarik social media advertising atau iklan di media sosial yang dilakukan oleh brand lokal Careso maka semakin tinggi minat beli atau *Purchase Intension* konsumen

terhadap produk Careso. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Moniz dan Nurkariani (2024) bahwa *Sosial Media Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Begitupula penelitian yang dilakukan Septiarini, Muthiah dan Sari (2024) menyatakan iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Seelanatha and Abeynayake (2022) dalam penelitiannya mendapatkan hasil Iklan online yang menghibur berdampak pada niat pembelian melalui kreativitasnya. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk membuat iklan lebih bermanfaat dan menguntungkan bagi pengiklan maupun penjual. Hipotesis kedua *Personal Branding Owner* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention brand* lokal Careso dinyatakan diterima berdasarkan hasil analisis, yang bermakna bahwa semakin kuat personal branding yang dimiliki oleh owner Careso maka akan semakin tinggi *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Careso. Hal ini selaras dengan penelitian Sunjaya, Setianingsih dan Dema (2024) menurut hasil penelitian tersebut, personal branding berdampak signifikan terhadap niat beli. Sehingga begitu penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi *personal branding* untuk meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kinanti, Arifin dan Arsyanto (2023) yang mendapatkan hasil *personal branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis ketiga dinyatakan diterima yaitu *Influencer Collaboration Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention brand* lokal Careso. Hal ini bermakna semakin intensif kolaborasi yang dilakukan Careso dengan influencer marketing yang memiliki basis pengikut yang relative besar maka akan semakin tinggi minat beli atau purchase intention dari para pengikut influencer tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seruni dkk (2024) membuktikan jika influencer marketing mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemilihan influencer yang tepat, pembuatan konten yang autentik, dan mendorong interaksi aktif di media sosial bagi Perusahaan. Dikuatkan juga oleh penelitian Putri dan Rosmita (2024) yang mendapatkan hasil *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. Penutup

Keismpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data yang telah dilakukan dalam penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variable dependen yaitu *social media Advertisng* (X1), *Personal Branding Owner* (X2) dan *Influencer Collaboration Marketing* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) *brand* lokal Careso. Iklan yang menarik, personal branding yang kuat dan juga kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis pelanggan yang besar akan meningkatkan kecenderungan konsumen terhadap minat pembelian produk yang di tawarkan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan variable-variabel independent sangat lemah dalam menjelaskan variabel dependen. Sehingga untuk penelitian mendatang dapat menambahkan peran variabel moderasi atau mediasi seperti brand awareness, *e-words of mouth* (e-wom), kemudian menambahkan variable lain seperti brand image, customer review, experiential marketing. Dalam penelitian ini juga belum memasukkan unsur demografi responden yang penting dalam memberikan gambaran terkait preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Sehingga penelitian mendatang dapat lebih melihat unsur-unsur demografi seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial, lifestyle sehingga diharapkan Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan memposisikan produk atau merek dengan tepat di pasar.

Daftar Pustaka

- Agustin, Nurul, A. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01). <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- 'Amaliyah, S. dan Adinugraha, H.H. (2023). Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survei Pada Sosial Media Tiktok Shop @eatsambel). *AL-IQTISHAD : JURNAL EKONOMI* Edisi Juli-Desember 2023 Volume 15 Nomor 2 Available Online at <http://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/aligtishad>
- Annisa, N., Nur, Y., dan Mariah. (2025). Penerapan Influencer Collaboration Marketing Dalam Meningkatkan Daya Tarik Minat Konsumen Di Pinisi Pusaka Indonesia By Seven Sails. *Nobel Management Review*. e-ISSN: 2723-4983 Vol. 6 No. 1, Maret 2025, Hal 106-116 <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>
- A. T. Rosário, P. R. Lopes, and F. S. Rosário, "Influencer marketing in the digital ecosystem," in *Influencer marketing applications within the metaverse*, IGI Global, 2023, pp. 132–166.
- A. Shimp, T. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Carrensia, A.P. dan Istiyanti, B. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial, Desain Produk, Dan Online Customer Review Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Mascara Maybelline Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* Vol.2, No.1 Januari 2024 e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 782-794 DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.882>
- E. M. D. Quintana, "Influence Marketing: The role of influencers in marketing on social networks.," *Rev. Científica Sinapsis*, vol. 1, no. 22, 2023.
- Farhan, A.M., Rahayu, A., Dewi, P. (2023). The Effect of Social Media Advertising on Purchase Intention (Study on Students of SD/MI equivalent in the City of Bandung/Cimahi). *DIJEMSS. Dinasti International Juornal of Education Management and Social Science*. Vol. 4, No. 3, February 2023. e-ISSN: 2686-6331, p-SSN: 2686-6358 DOI: <https://doi.org/10.31933/dijemss.v4i3>
- Firnanda, Muhammad Hilmi, and Ihwan Susila. 2025. "Pengaruh Personal Branding, Kualitas Konten, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platfrom Lynk.Id". *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 6 (3):3381-96. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7880>.
- Gunawan, C. (2019). Pengaruh Social Media Advertising (Instagram) Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 4, Nomor 4, Oktober 2019: 590-601
- Haryati R, Bisnis A. ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z 2024;18.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Khedher, M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business issues*, 9(1), 19–27. <https://www.researchgate.net/publication/380096197>
- Kinanti, D.I., Arifin, R. dan Arsyianto, M.T. (2023). Pengaruh Personal Branding, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto. e – *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma* website : <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm> (email : adm_mjnfeb@unisma.ac.id)
- Kittur, J. (2023). Conducting Quantitative Research Study: A Step-by-Step Process. *Journal of Engineering Education Transformations*, 36(4), 100–112. <https://doi.org/10.16920/jeet/2023/v36i4/23120>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Maisyaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1-12.
- Mikhael dan Susan, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 50–60 ISSN 2685-869X (media online) DOI 10.47065/ekuitas.v4i1.1802
- M. K. Gambhir and R. Ashfaq, "The Role of Influencer Marketing in Building Brands on Social Media: An Analysis of Effectiveness and Impact," *J. Lang. Linguist. Soc.* ISSN, pp. 961–2815, 2021.
- Moniz Pauline, Y. D. dan Nurkariani, N.L. (2024). Pengaruh Sosial Media Advertising Dan Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Jnana Satya Dharma* Vol. 12, No. 1, Juli 2024, hal. 01-15 p-ISSN: 0852-8039 e-ISSN: 2963-0371
- Ningrum, D.N.A, Soeprajitno, E.D. dan Sardanto, R. (2025). Pengaruh Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Toko Dnr Fashion Di Nganjuk. *Simposium Manajemen dan Bisnis IV Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri* E-ISSN: 2962-2050, Vol. 4, Juli 2025
- Nyoman, B., Putra, K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal branding, social media marketing, dan word of mouth dalam meningkatkan buying decision pada konsumen e-commerce Shopee. *MODUS*, 34(1), 75–84.
- P. Raghani and J. Jadvani, "A Study on Influencers Endorsement in Social Media Marketing," *Towar. Excell.*, vol. 14, no. 4, 2022.
- Purwanti, I. D., & Istiyanto, B. (2022). Peran Media Sosial, Influencer, Dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Intervening Pada Produk Bts Meal. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 210–222. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i2.456>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Putri, S. M. dan Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial* Vol. 2 Np. 1 2024
- Rita, R. dan Nabila, S.F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1, Januari 2022 E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259 DOI : <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Rosadian, A. (2023). *Marketing Influencer As a Digital Marketing Strategy*. Selaksa Media.
- Seelanatha, S.S.K.T. and. Abeynayake, N.R. (2022). The Effect of Social Media Advertisement Features on the Online Purchase Intention: A Case Study in Sri Lanka. *Sri Lankan Journal of Applied Statistics*, Vol (23-3). <https://doi.org/10.4038/sljastats.v23i3.8075>
- Septiarini, E., Muthiah, C. & Sari, C. (2024). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Sportswear Merek Lokal Yang Dimediasi oleh Brand Trust Di Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1) 2024: 118-126 DOI: 10.31289/jimbi.v5i1.4337
- Seruni, N.N.A; Suryaniadi, S.M.; Dewi, N.I.K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. *JIMEA. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 8 No. 3, 2024. P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306| Page 885
- Simbolon, P. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee. *Universitas Nommensen*.

- Sinambela, B. K., & Novendra, S. (2023). Pengaruh Personal Branding Jovi Adhiguna Di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini(Survey Pada Followers Akun Instagram @ joviadhiguna). 1(2), 1–12.
- Sudirjo, F., Sumerli A. C.H., Souisa, W., dan Vandika, A.Y. (2024). The Influence of Influencer Collaboration, Augmented Reality Marketing, and Personalized Recommendations on Consumer Purchasing Decisions in the Beauty Industry in Indonesia. *West Science Social and Humanities Studies* Vol. 02, No. 05, May 2024, pp. 787-798. Journal homepage: <https://wsj.westscience-press.com/index.php/wsshhs>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjaya, C., Setianingsih, R.E. dan Demas, Y. (2024). An investigation into the impact of personal branding and social media marketing on purchase intention among Tiktok Users in the Indonesia grilled sambal market of Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Volume 31, Issue 01, 2024
- Suprimansyah, R. dan Yusuf, R. (2023). Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada followers Social Media YouTube @GadgetIn). *Jurnal Sosio dan Humaniora*. Volume 1, Number 2, 03 2023, page. 85 – 92
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Tarigan, A., Kembau, A.S., Setiawan, S.N., Wijaya, H., Chandra, S. (2024). Pengaruh Personal Branding Owner Dan Strategi Pemasaran Melalui Instagram Mangkokku Terhadap Minat Beli. *Ultima Management Jurnal Ilmu Manajemen* · June 2024 DOI: 10.31937/manajemen.v16i1.3553
- Tarigan, E.Br., Nofiaty dan Rosa, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Volume 6 Nomor 3 (2024) 1618-1629 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v6i3.4067
- Wibisno B. Analisis Strategi Pemasaran Brand Crouner Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen 2024;2:35–44.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37-47.
- Wiwekananda, I. G. N. A. (2019). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap purchase Intention Samsungs9 & S9+ Dimediasi Oleh brand Image (Studi Pada Generasi Z Di Kota. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1, 105–112.
- Y. Zhang and L. Mac, "Social media influencers: The formation and effects of affective factors during online interactions," *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 47, no. 5, pp. 1824–1837, 2023.