

PENGARUH *INFLUENCER ATTRIBUTES* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK PARFUM “HMNS”

ADANTHI MAUDY ADWITYA PURNAWARMAN



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Produk Parfum “HMNS”” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka pada bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Adanthi Maudy Adwitya P
K1501221035

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

ADANTHI MAUDY ADWITYA PURNAWARMAN. Pengaruh *Influencer Attributes* terhadap Brand Image dan Purchase Intention Produk Parfum HMNS. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan BUDI SUHARJO.

Perkembangan media sosial yang pesat telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari konvensional ke digital, salah satunya melalui pemanfaatan *social media influencer*. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dalam industri parfum lokal yang semakin kompetitif, seperti HMNS, *influencer* digunakan sebagai strategi utama untuk membangun *brand image* dan mendorong *purchase intention*. Namun, efektivitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih menjadi pertanyaan, khususnya apakah pengaruh tersebut terjadi secara langsung atau melalui *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*, serta menguji peran mediasi *Brand Image*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei *online* kepada pengguna aktif Instagram yang mengenal HMNS. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, serta terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *Influencer Attributes* dan *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak hanya langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek.

Selain itu, pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Brand Image* lebih kuat dibandingkan terhadap *Purchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa peran utama *influencer* adalah membangun persepsi merek. Dalam perspektif *Signaling Theory*, *influencer* berperan sebagai *signal sender* yang membentuk persepsi awal konsumen, yang kemudian diperkuat melalui *Brand Image*.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya pemilihan *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan identitas merek. Perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasaran tidak hanya pada peningkatan *awareness*, tetapi juga pada pembangunan *brand image* yang kuat dan konsisten. Selain itu, pengembangan konten yang autentik, emosional, dan interaktif perlu ditingkatkan untuk memperkuat keterlibatan konsumen. Strategi pemasaran juga perlu diintegrasikan dengan pendekatan segmentasi, targetting, dan positioning (STP), serta bauran pemasaran (7P) guna meningkatkan efektivitas komunikasi dan daya saing merek di pasar.

Kata kunci: *Influencer Attributes*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, *Influencer Marketing*, *Signaling Theory*, HMNS.

SUMMARY

ADANTHI MAUDY ADWITYA PURNAWARMAN. The *Influencer* of *Influencer* Attributes on Brand Image and Purchase Intention of HMNS Perfume Products.

The rapid growth of social media has driven a shift in marketing strategies from conventional to digital approaches, one of which is the use of social media *influencers*. *Influencers* not only serve as information providers but also play a key role in shaping consumers' perceptions of a brand. In the increasingly competitive local perfume industry, such as HMNS, *influencers* are utilized as a primary strategy to build *brand image* and stimulate *purchase intention*. However, the effectiveness of *influencers* in influencing purchase decisions remains a critical question, particularly whether their impact occurs directly or indirectly through *brand image*.

This study aims to analyze the effect of *Influencer Attributes* on *Brand Image* and *Purchase Intention*, as well as to examine the mediating role of *Brand Image*. A quantitative approach was employed using an online survey targeting active Instagram users who are familiar with HMNS. Data were analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* with SmartPLS.

The results indicate that *Influencer Attributes* have a positive and significant effect on both *Brand Image* and *Purchase Intention*. *Brand Image* also has a positive and significant effect on *Purchase Intention* and partially mediates the relationship between *Influencer Attributes* and *Purchase Intention*. These findings suggest that the influence of *influencers* operates not only directly but also indirectly through the formation of brand image.

Furthermore, the effect of *Influencer Attributes* on *Brand Image* is stronger than its direct effect on *Purchase Intention*, indicating that the primary role of *influencers* is to shape brand perceptions rather than directly drive purchase decisions. From a *Signaling Theory* perspective, *influencers* act as *signal senders* who create initial consumer perceptions, which are then reinforced through *Brand Image*.

The managerial implications highlight the importance of selecting *influencers* who are not only popular but also possess credibility, attractiveness, and congruence with the brand identity. Companies should focus not only on increasing awareness but also on building a strong and consistent *brand image*. In addition, developing authentic, emotional, and interactive content is essential to enhance consumer engagement. Marketing strategies should be integrated with segmentation, targeting, and positioning (STP), as well as the extended marketing mix (7P), to improve communication effectiveness and strengthen competitive advantage.

Keywords: *Influencer Attributes*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, *Influencer Marketing*, *Signaling Theory*, HMNS.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Hak Cipta milik IPB, tahun 2026 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

PENGARUH *INFLUENCER ATTRIBUTES* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK PARFUM “HMNS”

ADANTHI MAUDY ADWITYA PURNAWARMAN

Tesis
Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen
Pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A.
2. Dr. Asep Taryana, S.T.P.,M.M.



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

Judul Tesis : Pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Produk Parfum “HMNS”.
Nama : Adanthi Maudy Adwitya Purnawarman
NIM : K1501221035

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S.

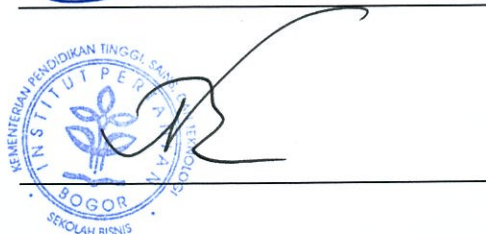


Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, Ms.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian Tesis: 1 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu November 2025 hingga Mei 2026 dengan mengangkat tema pemasaran digital, khususnya mengenai peran *influencer* dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, dengan judul “Pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Produk Parfum HMNS.” Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc dan Bapak Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S selaku komisi pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada para dosen penguji luar komisi dan dosen kolokium, serta pihak yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.

Secara khusus, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua dan kakak tercinta, Bapak Ir. Aditya Purnawarman, Ibu Ir. Metha Amalia, dan Kakak Anditha Maidy Tamara P, S.T., MBA yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat yang tiada henti kepada penulis, terimakasih juga untuk R. Ahmad Hilmi Khoiri, M.Pd yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Neyla, Faisal, Abisha, Aldo, Aufaa dan seluruh sahabat R68 lainnya yang sudah sama-sama berjuang dan saling mendukung dalam menyelesaikan studi ini. Tidak lupa, penulis juga mengapresiasi seluruh responden dan pihak-pihak lain yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang membutuhkan dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.

Bogor, Agustus 2026

Adanthi Maudy Adwitya Purnawarman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Signaling Theory</i>	7
2.2 <i>Social Media Influencer</i>	8
2.3 <i>Influencer Attributes</i>	9
2.4 <i>Brand Image</i>	11
2.5 <i>Purchase Intention</i>	12
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	14
2.7 Kerangka Konseptual	16
2.8 Hipotesis Penelitian	17
III METODE PENELITIAN	19
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.2 Jenis Penelitian dan Sumber Data	19
3.3 Populasi dan Kriteria Sample	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data	21
3.5 Variabel Penelitian	21
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	25
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum	29
4.2 Karakteristik Responden	30
4.3 Deskripsi Indikator Variabel	33
4.4 Structural equation Modeling (SEM-PLS)	36
4.5 Uji Hipotesis	45
4.6 Implikasi Manajerial	51
4.7 Kontribusi Penelitian	56
4.8 Keterbatasan Penelitian	56
V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63
RIWAYAT HIDUP	70



DAFTAR TABEL

3.1	Variabel penelitian	22
4.1	Karakteristik demografis responden	30
4.2	Karakteristik perilaku pembelian parfum	31
4.3	Karakteristik perilaku digital responden	32
4.4	Profil <i>Influencer</i> berkaitan dengan paparan responden terhadap produk HMNS	32
4.5	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator variabel <i>Influencer Attributes</i> dalam persentase (%)	34
4.6	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator variabel <i>Purchase Intention</i> dalam persentase (%)	35
4.7	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator variabel <i>Brand Image</i> dalam persentase (%)	35
4.8	Hasil uji <i>outer loading</i>	37
4.9	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	39
4.10	Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker</i>)	40
4.11	Hasil uji validitas diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	41
4.12	Uji validitas diskriminan (HTMT)	43
4.13	Hasil uji reliabilitas	43
4.14	Hasil uji nilai R-Square (R^2)	45
4.15	Hasil uji hipotesis langsung	48
4.16	Hasil uji hipotesis tidak langsung	49
4.17	Implikasi manajerial (STP dan <i>marketing mix 7P</i>)	52

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka pemikiran konseptual	17
2.2	Model penelitian	18
4.1	<i>Final Structural Model with Standardized Path Coefficients</i>	51