Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness, Dan Perceived Price Fairness Terhadap Purchase Intention Konsumen Gen-Z

Della Putri Apriyani [1], Dendi Anggi Gumilang [2]
[1]Universitas Esa Unggul
[2]Universitas Esa Unggul
E-mail: dellaputri851@student.esaunggul.ac.id [1], dendi.anggi@esaunggul.ac.id [2]

Article History:
Received: 12 September 2025
Revised: 30 Oktober 2025
Accepted: 18 November 2025

Keywords: *Social media influencer, Brand Awareness, Perceived Price Fairness, Purchase Intention, Generasi Z*

Abstract: *Meningkatnya pengguna produk skincare di kalangan Gen-Z menunjukkan adanya pergeseran prilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh eksistensi media sosial. Skincare lokal memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun kedekatan merek dengan konsumen, mempromosikan produk melalui beauty influencer, dan menetapkan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas. Penelitian ini betujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media influencer, brand awareness, dan perceived price fairness terhadap purchase intention konsumen Gen-Z terhadap produk sunscreen lokal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form yang menghasilkan 150 responden perempuan sesuai dengan kriteria yang disebutkan. Analisis data primer dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu social media influencer yang didominasikan oleh dimensi credibility, brand awareness yang didominasi oleh dimensi consumption, dan perceived price fairness yang di dominasi oleh dimensi comparative fairness secara positif dapat meningkatkan dan memengaruhi purchase intention konsumen Gen-Z terhadap produk sunscreen lokal.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah menjadi faktor utama dalam munculnya media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat di era modern (Chrisniyanti & Fah, 2022). Berdasarkan data pada Slice.id Marketing (2024), penggunaan Tiktok sebagai platform media sosial untuk pemasaran digital mulai menjadi populer dan menempati posisi kedua pada data tahun 2024. Platform ini berperan sebagai media penghubung, terutama oleh Generasi Z (Munir & Watts, 2025; Muaviah *et al.*, 2023). Di Indonesia, tren kecantikan semakin berkembang dan melekat dalam kehidupan sehari-hari, dimana produk perawatan kulit

wajah seperti *skincare* menjadi yang paling banyak dicari (Bakri, 2023). Dalam hal ini *beauty trend* terus bertumbuh menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

Selain itu, salah satu aspek yang menonjol adalah peran social media influencer yang mampu membentuk opini publik dan meningkatkan minat beli melalui konten yang persuasif. Saat ini, sebagian besar merek menggunakan pemasaran media sosial dan *social media influencer* untuk mempromosikan produk mereka (Munir & Watts, 2025). Menurut Koay & Lim (2024), influencer di media sosial menjalin komunikasi dengan para pengikutnya melalui penyajian konten yang menarik, seperti interaksi secara langsung, cerita, serta video (vlog). Cara ini membantu mereka membangun hubungan yang erat dengan audiens, terutama *beauty influencer* yang fokus akan produk kecantikan atau skincare. Pengelolaan *social media influencer* juga berdampak signifikan terhadap kelangsungan merek karena dapat meningkatkan *purchase intention* (niat beli) konsumen dan memperluas jangkauan promosi (Hermanda et al., 2019; Khan et al., 2024; Munir & Watts, 2025).

Penggunaan produk *sunscreen* kini juga menjadi kebutuhan utama dalam rutinitas perawatan kulit (Fitraneti et al., 2024). Beberapa merek lokal memanfaatkan peluang dengan menciptakan produk yang mampu bersaing (Hermanda et al., 2019; Belita & Nurlinda, 2024). Pada data riset internal melalui platform marketplace (2025), menunjukkan bahwa *sunscreen* lokal memiliki daya saing yang tinggi antar merek. Salah satu merek lokal yang berhasil menonjol dalam persaingan ini adalah Avoskin, yang memperlihatkan keunggulan dari sisi kualitas dengan rating tertinggi. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 7 data pendukung (daftar kompetitor produk sunscreen lokal). Meskipun harganya relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitornya dan merek ini tetap aktif menggunakan media sosial terutama Tiktok dalam strategi pemasarannya.

Kesadaran konsumen yang tinggi terhadap suatu merek (*brand awareness*) dapat mendorong terbentuknya purchase intention atau keinginan untuk membeli produk tersebut (Ningrum S, 2022). Temuan ini diperkuat oleh Munir & Watts (2025), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* atau niat beli. Selain membangun *brand awareness, perceived price fairness* juga berperan penting dalam memengaruhi niat beli (purchase intention), terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal kritis dan memiliki akses luas (Xu et al., 2025). Dalam menilai *perceived price fairness* konsumen biasanya mempertimbangkan nilai manfaat yang diperoleh yaitu membandingkan harga dengan produk pesaing (Nathalia, 2013). Persepsi konsumen mengenai keadilan harga memainkan peran penting dalam evaluasi produk. Jika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka harga tersebut dianggap adil dan dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian (Alzoubi et al., 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *social media influencer* terhadap *purchase intention* (Hermanda et al., 2019; Khan et al., 2024; Munir & Watts, 2025). *Brand awareness* terhadap niat beli (*purchase intention*) (Lee et al., 2019; Munir & Watts, 2025). *Perceived price fairness* terhadap niat beli (*purchase intention*) (Xu et al., 2025). Meskipun sudah banyak penelitian mengenai *social media influencer, brand awareness,* dan *perceived price fairness*, namun demikian penelitian yang menggabungkan keterkaitan antara ketiga variabel tersebut secara bersamaan masih jarang dibahas, khususnya dalam konteks produk sunscreen lokal yang masih terbatas. Hal ini sesuai dengan rekomendasi pada penelitian yang dikembangkan oleh Munir & Watts (2025), yang dimana pada penelitian sebelumnya cenderung belum menggunakan merek yang spesifik sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian ini juga hanya berfokus pada responden perempuan dan sebagian besar studi sebelumnya dilakukan di wilayah geografis yang berbeda, yang berarti bahwa perbedaan budaya dan konteks lokal dapat

memengaruhi persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menetapkan satu produk dan merek tertentu sebagai objek kajian, untuk memperoleh hasil yang lebih fokus dalam menganalisis pengaruh *social media influencer, brand awareness,* dan *perceived price fairness* terhadap *purchase intention* di kalangan Generasi Z.

Untuk memperkuat landasan penelitian, peneliti melakukan pra-survey terhadap 31 responden di wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Penelitian ini secara khusus berfokus pada konsumen Generasi Z yang aktif dalam penggunaan media sosial terutama pada platform Tiktok. Berdasarkan data pra-survey hasilnya menunjukkan 64,5% responden mengetahui bahwa Avoskin memiliki produk sunscreen (*brand awareness*) dan pernah melihat *beauty influencer* mempromosikan produk sunscreen Avoskin di Tiktok (*social media influencer*). Selain itu, sebanyak 67,7% responden menilai bahwa harga produk *sunscreen* Avoskin sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, yang mencerminkan adanya persepsi positif (*perceived price fairness*). Serta memiliki niat untuk membeli produk tersebut setelah melihat promosi di media social (*purchase intention*). Sebagai tambahan, penulis menguji dua variabel independen lain yaitu, *product packaging* dan *consumer engangement*, namun keduanya menunjukkan presentase yang rendah. Kedua variabel tersebut tidak dilanjutkan dalam penelitian utama karena dianggap kurang relevan.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *social media influencer, brand awareness,* dan *perceived price fairness* dapat memengaruhi *purchase intention*, khususnya pada konsumen Generasi Z. Pemilihan ketiga variabel independen tersebut berdasarkan hasil pra-survey yang telah dibagikan sebelumnya. Dimana menunjukkan tingkat kesesuaian dan dukungan tinggi dari responden. Berdasarkan uraian di atas, peneliti terdorong untuk mengangkat topik penelitian yang berjudul "Pengaruh *Social media influencer, Brand Awareness, Perceived Price Fairness* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Gen Z".

LANDASAN TEORI

Social media influencer

Social media influencer merupakan jenis subjektivitas pekerja baru yang terbentuk dari aliran data digital, dimana individu membangun "citra pribadi" *(personal branding)* yang dapat digunakan oleh bisnis dan pengiklan untuk menjangkau pelanggan secara luas (Hearn & Schoenhoff, 2015). Menurut Morgan (2017) *social media influencer* menciptakan konten untuk mempromosikan merek tertentu dengan tujuan memperoleh pengikut dan pengenalan merek melalui interaksi yang terjadi di media sosial. *Social media influencer* didefinisikan sebagai bentuk pemasaran berbasis individu yang mengandalkan satu orang atau lebih untuk menyebarkan tren, mempromosikan interaksi sosial dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens target (Markiones *et al.*, 2023). *Influencer* sering dipilih karena mereka memiliki jangkauan dan pengaruh yang besar, mereka dapat mendukung atau mempromosikan aktivitas negatif atau positif di media sosial, yang dapat memengaruhi pengikut (Munir & Watts, 2025). *Influencer* menciptakan kepuasan dan empati, kolaborasi antar perusahaan dan *influencer* bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek mereka (Wasiat & Bertuah, 2022).

Menurut Gunawan (2021) *social media influencer* memiliki 3 dimensi, yaitu: Pertama, *credibility* (kredibilitas) mengacu pada tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dianggap sebagai sumber informasi yang akurat, jujur, dan dapat

diandalkan. Kedua*, attractiveness* (daya tarik) tidak hanya merujuk pada aspek fisik, tetapi juga meliputi karakteristik lain seperti sifat yang menyenangkan, keunikan personal, dan keahlian tertentu. Ketiga, *power* (kekuatan) merujuk pada pengaruh yang dimiliki *influencer* dalam memengaruhi pandangan dan perilaku audiens. Pendekatan ini menekankan bahwa bukan hanya jumlah pengikut yang menentukan keberhasilan *influencer*, tetapi juga kualitas hubungan dan persepsi audiens terhadap merek.

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari sejauh mana suatu merek dikenali dan diingat oleh konsumen (Tariq *et al.,* 2017; Azzari & Pelissari, 2020). Kesadaran ini mencakup kemampuan konsumen dalam mengingat kembali informasi spesifik mengenai produk, termasuk ciri khas atau karakteristik yang dimiliki oleh merek tersebut (Kotler, 2017; Shamsudin *et al*., 2020). *Brand awareness* merupakan langkah awal bagi pelanggan untuk mengenali merek apapun yang ditawarkan oleh perusahaan (Irpan & Ruswanti, 2020). *Brand awareness* ditentukan oleh kekuatan ingatan yang dimiliki pelanggan tentang produk dan merek yang ditentukan oleh kompleksitas layanan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau merek tertentu. Konsumen lebih cenderung memilih merek tertentu ketika mereka mengetahuinya (Faisal & Ekawanto, 2022). Dengan tingkat kesadaran merek *(brand awareness)* yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik di pasar dan dapat diterima oleh konsumen (Lee *et al.,* 2019).

Menurut Manik & Siregar (2022) *brand awareness* memiliki 3 dimensi yaitu: Pertama, *recall* (kemampuan mengingat) mengacu pada sejauh mana konsumen mampu mengingat suatu merek dari ingatan mereka tanpa bantuan. Kedua, *recognition* (kemampuan mengenali) merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek ketika mereka hanya melihat atau mendengarnya saja. *Ketiga, consumption* (konsumsi) merujuk pada sejauh mana suatu merek tetap diingat oleh konsumen meskipun mereka sedang memakai produk pesaing. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* bukan hanya sekedar kemampuan untuk mengenali atau mengingat, tetapi juga mencakup partisipasi kognitif dan perilaku dalam proses pengambilan keputusan.

Perceived Price Fairness

Menurut Suhud *et al.* (2022), *price* atau harga adalah besaran nilai yang diberikan oleh penjual untuk suatu barang yang kemudian dibayarkan oleh pembeli. *Price* (harga) juga didefinisikan sebagai pengorbanan pelanggan untuk suatu produk atau layanan (Hasan, 2022). *Fairness* yaitu sebagai penilaian apakah suatu hasil atau proses untuk mencapainya logis, dapat diterima atau adil (Zietsman *et al.*, 2019). *Perceived price fairness* (persepsi kewajaran harga) adalah pandangan subjektif dari konsumen mengenai apakah harga suatu produk atau layanan dinilai adil, layak, dan sesuai (Xu *et al.*, 2025). Dalam hal ini, harga yang diposisikan dengan baik dapat menunjukkan keterjangkauan atau ekslusivitas tergantung pada target pasar merek (Gumilang & Ihsan, 2025). Menurut Trung Vinh *et al*. (2020) *perceived price fairness* adalah penilaian dan perasaan pelanggan tentang perbedaan harga antara penjual dan pihak pembanding lain yang masuk akal, dapat diterima, dan dapat dibenarkan. Jika harga yang diterima konsumen dinilai konsisten dan tidak merugikan secara relative, maka harga tersebut dianggap adil. Bahkan dalam kasus harga yang dirasakan tinggi, *perceived price fairness* dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli sesuatu (Shaw *et al.,* 2022). *Perceived price fairness* juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang harga atau biaya yang harus mereka bayar untuk mendapatkan suatu barang yang sebanding

dengan harga atau biaya yang diberikan (Fransiscus *et al.*, 2020).
Xu *et al.* (2025) mengemukakan bahwa *perceived price fairness* terdiri dari 2 dimensi, yaitu: Pertama, *distributive fairness* yang menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan sengan manfaat yang diperoleh. Kedua, *comparative fairness,* yaitu penilaian konsumen terhadap harga suatu produk dengan membandingkannya terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen lain atau harga dari pesaing. Pendekatan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya berdasarkan nilai nominal, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan psikologis dan sosial.

Purchase Intention

Purchase intention merujuk pada kecenderungan atau rencana seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa, serta menunjukkan minat konsumen terhadap produk dari merek tertentu (Shahid *et al.,* 2017). Menurut Lee *et al*. (2019), niat beli atau *purchase intention* merupakan gambaran dari apa yang direncanakan oleh konsumen untuk dibeli, sehingga dapat dijadikan dasar dalam memperkirakan kecenderungan perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk. Menurut Masato (2021) *purchase intention* sebagai instruksi diri konsumen untuk membeli produk, yang diawali dengan perencanaan, evaluasi dan melakukan tindakan yang relevan, yang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* (niat beli) merupakan sikap senang terhadap sesuatu yang membuat seseorang berusaha untuk membelinya dengan uang (Irpan & Ruswanti, 2020). *Purchase intention* didefinisikan sebagai titik temu antara kebutuhan pelanggan dan peluang untuk melakukan pembelian (Atmaja & Rahayu, 2023).
Menurut Picaully (2018) *purchase intention* memiliki 5 dimensi yang terdiri dari: Pertama, minat untuk mencari informasi tentang produk, yang menunjukkan adanya ketertarikan awal konsumen yang tercermin dari upaya aktif untuk menggali informasi terkait produk melalui media sosial, ulasan, maupun rekomendasi *influencer*. Kedua, pertimbangan untuk membeli produk, yang mencerminkan adanya evaluasi rasional terhadap produk sebelum membuat keputusan pembelian. Ketiga, minat untuk mencoba produk menunjukkan intensi konsumen untuk mendapatkan pengalaman langsung menggunakan produk tersebut. Keempat, keinginan untuk mengetahui produk berkaitan dengan rasa ingin tahu konsumen terhadap karakteristik, manfaat, atau fitur produk. Kelima, keinginan untuk memiliki produk mencerminkan niat konkret untuk membeli dan menjadikan produk tersebut milik pribadi. *Purchase intention* tidak hanya fokus pada keputusan akhir, tetapi juga mencakup proses kognitif awal yang mendorong tindakan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Pengukuran dilakukan menggunakan skala *likert* dengan *range* 1 – 4 (1= sangat tidak setuju dan 4= sangat setuju). Pengukuran variabel *social media influencer* mengadopsi dari Porral & Mangin (2024); Koay & Lim (2024); Munir & Watts (2025) terdiri atas 8 pertanyaan. Pengukuran variabel *brand awareness* mengadopsi dari Faisal & Ekawanto (2022); Manik & Siregar (2022); Banbula (2024) terdiri atas 7 pertanyaan. Pengukuran variabel *perceived price fairness* mengadopsi dari Trung Vinh *et al.* (2020); Xu *et al.* (2025) terdiri atas 5 pertanyaan. Pengukuran variabel *purchase intention* mengadopsi dari Picaully (2018); Pinto & Paramita (2021) terdiri atas 10 pertanyaan. Sehingga total pengukurannya berjumlah 30 pertanyaan yang dapat dilihat pada lampiran 2 terkait operasionalisasi variabel dan kuesioner pada

lampiran 3.

Studi ini dilaksanakan dengan populasi pengikut akun media sosial Tiktok resmi milik Avoskin khususnya perempuan. Penelitian ini juga menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu perempuan yang termasuk dalam Generasi Z (kelahiran tahun 1997 hingga 2008) pengguna sunscreen, berdomisili di wilayah Jakarta, Tangerang, dan Bekasi, pernah melihat konten promosi produk sunscreen Avoskin oleh *beauty influencer,* dengan minimal 3x dalam sebulan melihat konten tersebut.

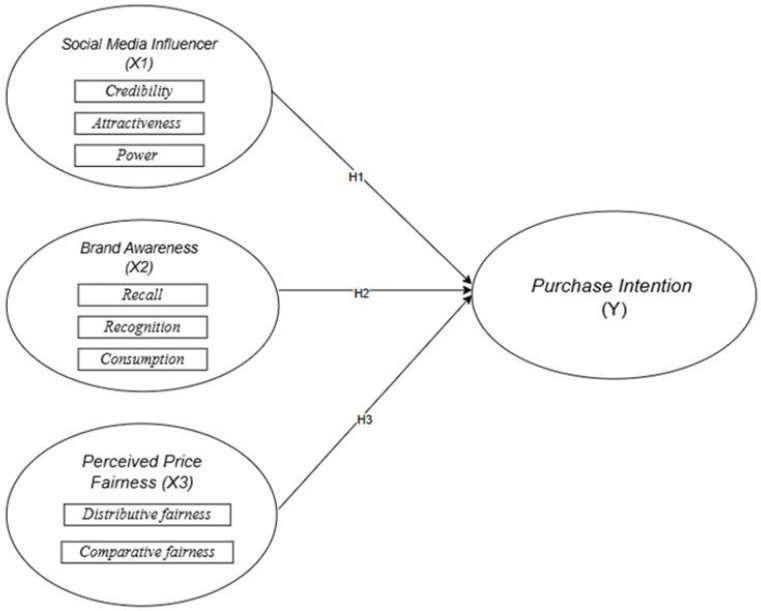
Studi ini merupakan penelitian kuantitatif kausalitas (menguji hubungan sebab-akibat antar variabel), dengan teknik analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dioperasikan menggunakan *software SmartPLS 4.* PLS diadopsi karena dinilai mampu menganalisis model pengukuran yang *reflective*. Berdasarkan ketentuan analisis SEM, maka jumlah responden yang dibutuhkan adalah 5 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (Hair *et al*., 2019a) maka responden yang dibutuhkan adalah (30x5) 150 orang.

Untuk memastikan pengukuran suatu variabel pantas dipergunakan sebagai pengukuran valid dan reliabel, dalam hal ini peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas data *pre- test.* Pengolahan data dimulai dengan pengujian *outer model second order reflective- reflective.* SEM-PLS sangat berguna untuk menangani variabel multidimensional, yang mana variabel ini dibentuk oleh beberapa dimensi yang masing masing diukur dengan beberapa indikator. Dalam hal ini peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih rinci dan komprehensif mengenai bagaimana beberapa dimensi membentuk satu variabel laten utama (Sarstedt & Liu, 2024). Untuk memastikan pengukuran suatu variabel pantas untuk dipergunakan sebagai pengukuran valid dan reliabel, dalam hal ini peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan melihat nilai dari *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Dimana indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Namun jika nilainya berada di antara 0,4 sampai 0,7 maka indikator tetap dipertahankan selama tidak menurunkan nilai *composite reliability* dan AVE > 0,5 (Hair *et al*., 2019b).

Output Smart PLS 4 terkait uji validitas *first order* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari dimensi *credibility, attractiveness, power, recall, recognition, consumption, distributive fairness, comparative fairness*, dan variabel *purchase intention* memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 sehingga dinyatakan valid dan analisis faktor tersebut dapat diproses lebih lanjut. Kemudian untuk uji reliabilitas *first order* menunjukan nilai *composite reliability* (CR) > 0,7 dan *cronbach's alpha* (CA) > 0,7 sehingga seluruhnya dinyatakan reliabel.Berikutnya terkait uji validitas dan reliabilitas *second order,* hasil output Smart PLS 4 menunjukan bahwa seluruh dimensi dari variabel laten *social media influencer, brand awareness*, dan *perceived price fairness* memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 sehingga dinyatakan valid. Kemudian untuk uji reliabilitas *second order* seluruh dimensi memiliki nilai *composite reliability* (CR) > 0,7 dan *cronbach's alpha* (CA) > 0,7, sehingga seluruh dinyatakan reliabel. Berdasarkan analisis hasil uji validitas dan reliabilitas pada *pre-test* ini, maka keseluruhan dari 30 pernyataan yang disebar ke 30 responden dinyatakan valid untuk dijadikan kuesioner pada penelitian lebih lanjut. Rincian terkait uji validitas dan reliabilitas data *pre-test* tersebut terdapat pada lampiran 5A.

Kemudian, untuk melakukan *post-test* setelah dilakukan analisis *outer model,* maka selanjutnya adalah melakukan analisis *inner model*. Pengujian statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik uji t, dengan hipotesis statistik dan nilai signifikansi < 0,05 *two*

tail > (1,96). Berdasarkan ketentuan Hair *et al.* (2017) apabila hasil uji t > 1,96 dan *P-value* < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan dan hal tersebut menunjukan bahwa data dalam penelitian ini mendukung seluruh hipotesa penelitian yang dibangun. Namun jika hasil tersebut menunjukan hal yang sebaliknya, maka hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini tetap diterima sebagai bagian dari proses pengujian empiris dan pembahasan hasil secara menyeluruh.
Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:
H1: *Social media influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
H3: *Perceived Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner melalui Google Form, total responden yang melakukan pengisian kuesioner dalam studi ini sejumlah 150 responden yang sesuai dengan kriteria dari penelitian ini. 150 responden tersebut berjenis kelamin perempuan yang merupakan pengikut akun media sosial Tiktok resmi milik Avoskin. Kemudian, berdasarkan rentang usia yaitu, sebanyak 69 responden dengan presentase (46%) berada dalam rentang usia 17- 23 tahun, sedangkan 81 responden dengan presentase (54%) berada dalam rentang usia 24- 28 tahun. Berdasarkan domisili, diketahui bahwa 51 responden atau presentase (34%) berdomisili di Jakarta, 61 responden atau presentase (40,7%) berdomisili di Tangerang, dan 38 responden atau presentase (25,3%) berdomisili di Bekasi. Selanjutnya, berdasarkan status pekerjaan yang mendominasi yaitu karyawan sebanyak 46 responden atau presentase (30,7%), sebagai wirausaha sebanyak 46 responden atau presentase (30,7%), kemudian pelajar atau mahasiswa sebanyak 45 responden atau presentase (30%), dan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 13 reponden atau presentase (8,7%).

Tabel 1. Loadings Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

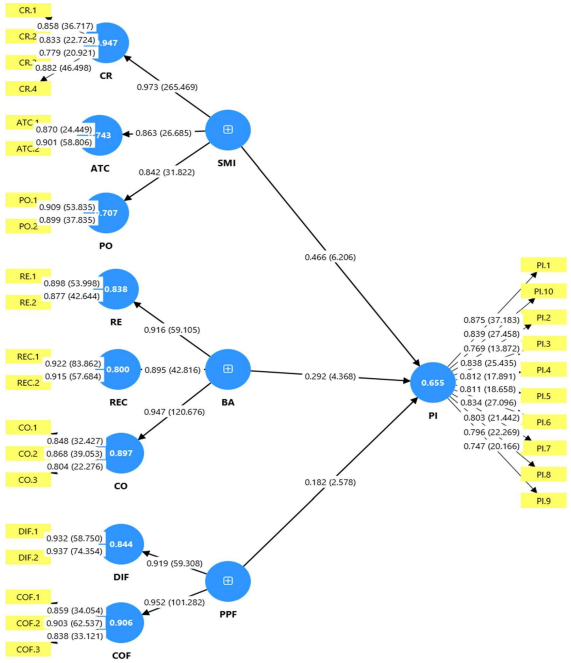
Variabel	*Indikator*	*Loading Factor*	*T-value Dimensi*	*AVE*	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Social Media Influencer (SMI)						
Dimensi*: Credibility (CR)*	CR1	0,858	265,5	0,704	0,859	0,905
	CR2	0,833				
	CR3	0,779				
Dimensi*: Attractiveness (ATC)*	ATC1	0,870	26,7	0,785	0,727	0,879
	ATC2	0,901				
Dimensi: *Power (PO)*	PO1	0,909	31,8	0,817	0,776	0,899
	PO2	0,899				
Brand Awareness (BA)						
Dimensi*: Recall (RE)*	RE1	0,898	59,1	0,788	0,732	0,881
	RE2	0,877				
Dimensi*: Recognition (REC)*	REC1	0,922	42,9	0,843	0,814	0,915
	REC2	0,915				
Dimensi: Consumption (CO)	CO1	0,848	120,7	0,706	0,791	0,878
	CO2	0,868				
	CO3	0,804				
Perceived Price Fairness (PPF)						
Dimensi: *Distributive Fainess (DIF)*	DIF1	0,932	59,3	0,873	0,855	0,932
	DIF2	0,937				
Dimensi: *Comparative Fairness (COF)*	COF1	0,859	101,3	0,752	0,835	0,901
	COF2	0,903				
	COF3	0,838				
Purchase Intention (PI)						
Purchase Intention (PI)	PI1	0,875	-	0,661	0,943	0,951
	PI2	0,769				
	PI3	0,838				
	PI4	0,812				
	PI5	0,811				
	PI6	0,834				
	PI7	0,803				
	PI8	0,796				
	PI9	0,747				
	PI10	0,839				

Pengolahan data uji validitas *first order* dimulai dengan menilai *convergent validity*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, menunjukkan bahwa seluruh indikator dari dimensi *credibility* (CR), *attractiveness* (ATC), *power* (PO), *recall* (RE),

recognition (REC), *consumption* (CO), *distributive fairness* (DIF), *comparative fairness* (COF), dan variabel *purchase intention* (PI) memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 sehingga dinyatakan valid. Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *cross loading*, yang dimana akan melihat nilai *loading* suatu indikator terhadap variabel latennya dan nilai *loading* dari indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya. Selanjutnya pada uji reliabilitas *first order* seluruhnya memiliki nilai *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* (CA) > 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini konsisten dan reliabel sehingga layak digunakan untuk diolah ke tahap uji berikutnya, hal ini sesuai dengan rekomendasi dari (Hair *et al*., 2019b).

Selanjutnya melakukan uji validitas *second order* dengan menilai *convergent validity.* Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa seluruh dimensi dari variabel *social media influencer* (SMI), *brand awareness* (BA), dan *perceived price fairness* (PPF), menunjukkan nilai *outer loading* > 0,7 sehingga dinyatakan valid. Selain itu pengujian selanjutnya dilihat berdasarkan nilai AVE, yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel yang digunakan memenuhi kriteria AVE > 0,5. Uji reliabilitas *second order* juga menunjukkan nilai dari *composite reliability* (CR) > 0,7 dan *cronbach's alpha* (CA) > 0,7 sehingga seluruhnya dinyatakan reliabel..

Setelah dilakukan analisis *outer model*, tahap selanjutnya melakukan analisis *inner model*. Berdasarkan output *SmartPLS 4*, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,662 yang berarti nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *social media influencer*, *brand awareness,* dan *perceived price fairness* terhadap *purchase intention* pada konsumen Gen- Z adalah sebesar 66,2%, sementara sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya, terkait uji *model fit* diperoleh nilai SRMR *(standardized root mean square residual)* 0,08 < 0,1 yang menunjukkan bahwa hubungan yang diamati pada model penelitian ini cocok dan dapat diterima (Kock, 2020). Kemudian pada pengujian hipotesis *(bootstraping)* akan melihat nilai *path coefficient* yaitu original sampel, *T statistics*, dan *P value*. Hasil analisis ini digunakan untuk mengukur apakah hubungan antar konstruk dalam model bersifat signifikan atau tidak. Berikut hasil penelitian:



Gambar 2. Path Diagram – P value

Berdasarkan path diagram– P value pada gambar 2 diatas, maka dapat disimpulkan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Penelitian

Pernyataan Hipotesis		*Original Sampel*	*T Statistics (> 1,96)*	*P Values (< 0,05)*	Keterangan
H1	*Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.	0.466	6.206	0.000	Data mendukung hipotesis
H2	*Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*	0.292	4.368	0.000	Data mendukung hipotesis
H3	*Perceived Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*	0.182	2.578	0.010	Data mendukung hipotesis

Berdasarkan tabel 1 mengenai uji hipotesa, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memperoleh dukungan secara statistik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sampel yang bersifat positif, nilai T-Statistics yang seluruhnya di atas > 1,96, serta P-Value yang berada di bawah tingkat signifikansi < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesa di atas, atau ketiga variabel independen yaitu Social media influencer, Brand Awareness, dan Perceived Price Fairness berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen Generasi-Z terhadap produk sunscreen Avoskin. Hal ini sejalan dengan beberapa peneliti terdahulu (Lee et al., 2011; Malik et al., 2013; Purwanto et al., 2019; Lee et al., 2019; Yen, 2020; Pinto & Paramita, 2021; Wasiat & Bertuah, 2022; Shane et al., 2023; Munir & Watts, 2025).

KESIMPULAN

Keseluruhan hipotesis yang dibangun dalam studi ini telah dibuktikan bahwa terdapat hubungan antara variabel *social media influencer, brand awareness,* dan *perceived price fairness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Gen-Z pada produk sunscreen lokal Avoskin. Pengaruh *social media influencer* didominasi oleh *credibility*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *beauty influencer* juga menjadi faktor dalam membentuk niat beli. Sementara itu, *brand awareness* juga paling kuat dipengaruhi oleh dimensi *consumption*, yang dimana konsumen membentuk persepsi terhadap produk bahkan sebelum menggunakan produk secara langsung. Adapun *perceived price fairness* didominasikan oleh dimensi *comparative fairness*, yang dimana konsumen menilai keadilan harga berdasarkan perbandingan dengan produk serupa di pasaran. Dengan demikian, ketiga variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki peran penting dalam membentuk niat beli produk di kalangan Gen-Z.

Adapun implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen Avoskin maupun pelaku bisnis *skincare* lokal lainnya dalam meningkatkan *purchase intention* pada konsumen. Pertama, pemilihan *beauty influencer* untuk kegiatan promosi atau bahkan *endorsement* untuk dijadikan *brand ambassador* harus mempertimbangkan tingkat *credibility*. Bukan hanya dilihat dari seberapa banyak jumlah *followers* nya, tetapi dengan melihat tingkat kredibilitasnya, daya tarik visual, dan pengaruh kuat di platform seperti TikTok, maka produk lebih mampu membangun kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkan minat beli produknya. Kedua, pentingnya bagi perusahaan membangun *brand awareness* menjadi strategi utama dalam menarik perhatian Gen-Z. Perusahaan harus secara konsisten menampilkan logo, kemasan, dan pesan visual yang kuat agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Kampanye berulang yang interaktif melalui media sosial akan memperkuat pengenalan merek. Ketiga, strategi harga harus mempertimbangkan aspek keadilan perseptual di mata konsumen. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan akan memperkuat persepsi positif dan mendorong *purchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyampaikan nilai dan manfaat produk secara jelas agar konsumen merasa harga tersebut adil dan layak. Maka perusahaan perlu merancang strategi promosi dan pengalaman konsumen yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan menggugah rasa ingin tahu.

Penelitian ini memiliki ruang untuk pengembangan dimasa mendatang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang juga mungkin berpengaruh terhadap *purchase intention* seperti *product packaging* dan consumer *engangement* atau bahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, cakupan responden juga dapat diperluas dengan semua *gender* dan memperluas cakupan wilayah dan demografi responden, serta membandingkan perilaku antar generasi.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan atau limitasi yang perlu diperbaiki di masa mendatang. Pertama, sampel penelitian hanya responden perempuan yang terdiri dari konsumen Gen-Z yang mengenal produk sunscreen Avoskin melalui media sosial Tiktok, sehingga belum menggambarkan seluruh pasar Avoskin. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan dengan semua *gender*, sehingga hasil penelitian akan lebih lengkap dan luas. Kedua, ruang lingkup responden hanya mencakup wilayah Jakarta, Tangerang, dan

Bekasi, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lainnya dan responden hanya dibatasi pada pengguna TikTok yang mengikuti akun Avoskin dan pernah terpapar promosi melalui *beauty influencer,* sehingga belum mewakili seluruh konsumen Gen-Z. Ketiga, penelitian ini bersifat *cross-sectional* (satu kali pengumpulan data), sehingga tidak mengamati perubahan persepsi atau perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu. Keempat, kerangka penelitian ini masih memerlukan pengembangan, karena masih terdapat variabel lain yang memiliki peran penting dalam mendorong *purchase intention* pada konsumen Gen-Z.

DAFTAR REFERENSI

Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. Uncertain Supply Chain Management, 8(3), 579–588. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005

Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop. Majalah Ilmiah Bijak, 20(2), 280–292. https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3409

Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. Brazilian Business Review, 17(6), 669–685. https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4

Bakri, Z. F. (2023). Analyzing the Influence of Digital Marketing Strategies on Business Performance in the Beauty Industry: A Comprehensive Analysis of Social Media Engagement and Influencer Collaborations. Journal on Economics, Management and Business Technology, 2(1), 37–48. www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT

Banbula, J. (2024). Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club. Physical Culture and Sport, Studies and Research, 104(1), 36–
47. https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017

Belita, T., & Nurlinda, R. A. (2024). Mengukur Purchase Intention Berdasarkan Online Customer Review.

Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. Quality - Access to Success, 24(192), 163–173. https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19

Chen, H. W., Chen, K. C., Liu, L. W., Guo, Z. H., & Tsai, C. W. (2024). The Effects of Brand Awareness and Price Promotion on Purchase Intention: A Moderating Role of Impulsive Buying Traits. International Journal of Asian Business and Information Management, 15(1), 1–15. https://doi.org/10.4018/IJABIM.358619

Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). the Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. Eurasian Journal of Social Sciences, 10(2), 68–90. https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001

Cleo, & Sopiah. (2021). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness. KnE Social Sciences, 2021, 220–238. https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9361

Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand

Awareness, Brand Image and Purchase Intention. Indonesian Management and Accounting Research, 20(2), 185–208. https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554

Fitraneti, E., Rizal, Y., Riska Nafiah, S., Primawati, I., & Ayu Hamama, D. (2024). Pengaruh Paparan Sinar Ultraviolet terhadap Kesehatan Kulit dan Upaya Pencegahannya : Tinjauan Literatur. Scientific Journal, 3(3), 185–194. https://doi.org/10.56260/sciena.v3i3.147

Fransiscus, D., Lembito, H., & Suharko, A. B. (2020). Analisis Dampak Logistics Service Quality Dan Perceived Price Fairness Terhadap Service Loyalty Di Pt. Mitra Jelajah

Solusindo. Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI), 3(4), 141–150. https://doi.org/10.36782/jemi.v3i4.2113

Gumilang, D. A., & Ihsan, L. F. N. (2025). The Influence of Celebrity Endorser and Price on Consumer Purchase Interest With Brand Image as A Mediation Variable. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13051

Gunawan, C. (2021). Pengaruh Social Media Advertising (Instagram) Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka. Performa, 4(4), 590–601. https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1671

Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hasan, A. A.-T. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness. South Asian Journal of Marketing, 3(2), 116–134. https://doi.org/10.1108/sajm-12-2021- 0140

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. A Companion to Celebrity, 194–212. https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11

Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. Journal of Consumer Sciences, 4(2), 76–89. https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89

Irpan, I., & Ruswanti, E. (2020). Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). Journal of Multidisciplinary Academic, 4(3), 127–
134. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20584-11_1609.pdf

Khan, A., Khan, Z., & Nabi, M. K. (2024). “I think exactly the same”—trust in SMIs and online purchase intention: a moderation mediation analysis using PLS-SEM. Journal of Advances in Management Research, 21(2), 311–330. https://doi.org/10.1108/JAMR-03-2023-0087

Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. Journal of Product and Brand Management, 3(May 2024), 265–278. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709

Kock, N. (2020). Using indicator correlation fit indices in PLS-SEM: Selecting the algorithm with the best fit. Data Analysis Perspectives Journal, 1(4), 1–4.

Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. Journal of Historical Research in Marketing, 9(2), 203–208. https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027

Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. PSU Research Review, 3(3), 161–178. https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031

Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. Industrial Management & Data Systems, 111(4), 531–550. https://doi.org/10.1108/02635571111133533

Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 3(1), 116–127. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.12

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. Young Consumers, 25(4), 462–482. https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749

Malik, M. E., Muhammad, M. G., Hafiz, K. I., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). The impacts of Brand Awareness (brand love, brand equity) in the consumer's loyalty and the customer's purchase intentions. The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector., 4(2), 167–171.

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at http:// https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr. Journal Of Social Research, 1(7), 694–707.

Marketing, D. (2024). [Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia. Slice.Id. https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan- digital-marketing-indonesia-2024

Markiones, S. A., Buyung Romadhoni, & Andi Mappatompo. (2023). The Influence of Social Media Influencer and Electronic Word of Mouth Mediated By Brand Image on Purchase Intention at Eternamoore Beauty Clinic Makassar. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 4(5), 945–953. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2008

Masato, E., & . S. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. KnE Social Sciences, 2021, 188–199. https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358

Morgan, G. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8(2), 77–87.

Muaviah, E., Dewi, A. A., & Febriani, N. (2023). Generasi Z : Melangkah di Era Digital dengan Bijak dan Terencana Pendahuluan Era revolusi digital telah mendorong penggunaan teknologi digital di semua bidang kehidupan (Yang et al ., 2023). Generasi Z mencakup individu yang lahir dari tahun 1996 perkem. 1(2), 63–81.

Munir, T., & Watts, S. (2025). Power of social media influencers on brand awareness, value, and consumer purchases. Spanish Journal of Marketing - ESIC. https://doi.org/10.1108/SJME-02-2024-0030

Nagvanshi, S., Gupta, N., & Popli, S. (2023). Social Media Influencer Marketing Toward Customers' Purchase Intention: a Case of Sustainable Cosmetic Brands. Dynamic Relationships Management Journal, 12(2), 81–95. https://doi.org/10.17708/DRMJ.2023.V12N02A06

Nathalia, L. D. (2013). Transparency in pricing and its effect on.pdf.

Ningrum S, T. R. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(4), 174–188. https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.719

Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Sophee Indonesia. Jurnal Manajemen Maranatha, 18(1), 1–40. https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/1094

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

Porral, C. C., & Mangin, J. P. L. (2024). The influence of celebrity endorsement on the purchase behavior of brands and product categories. Journal of Product and Brand Management, 8, 1027–1040. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4745

Prasetia, W., & Hidayat, A. (2021). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. Archives of Business Research, 9(12), 132–144. https://doi.org/10.14738/abr.912.11374

Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). ¬Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). Majalah Ekonomi, 24(2), 219–231. https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068

Rohman, F., & Tambunan, J. D. H. (2024). The Influence of Social Media Influencer, Perceive Price, and SalesPromotion on Purchase Intention.pdf.

Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Journal of Marketing Analytics, 12(1), 1–
5. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. Journal of Accounting & Marketing, 06(01), 1–4. https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223

Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Journal of Critical Reviews Study of Purchase Intention Towards Skin Care Products Based on Brand Awareness and Brand Association. Journal of Critical Reviews, 7(16), 990–996.

Shane, L., Kesuma, A., & Kusumawardhana, I. (2023). The Influence of Perceived Authenticity and Price Fairness on The Purchase Intention at Samwon House Restaurant Jakarta. E3S Web of Conferences, 426.
https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601074

Shaw, S., Chovancová, M., & Bejtkovský, J. (2022). Managing price changes: Role of consumer thinking styles on perceived price fairness and purchase intention. Innovative Marketing, 18(2), 212–223. https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.18

Son, J., & Jin, B. E. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(5), 1516–1531. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0271

Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image , Perceived Price , and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention : Developing a Rhombus Model. 232–245.

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. Pakistan Administrative Review, 1(1), 84–102.

Trung Vinh, T., Thi, T., & Phuong, K. (2020). An Empirical Study Examining a Mediated Moderated Model of Perceived Price Fairness, Brand Equity and Purchase Intention. International Journal of Advanced Research in Economics and Finance, 2(2), 44–59. http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijaref

Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(3), 513–532. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295

Wicaksana, W. R., Paramastri, B., & Ardyanfitri, H. (2021). Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality Dan Price Fairness. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 4(1), 1–12. https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.382

Xu, Z., Song, Z., & Fong, K. Y. (2025). Perceived Price Fairness as a Mediator in Customer Green Consumption: Insights from the New Energy Vehicle Industry and Sustainable Practices. Sustainability (Switzerland), 17(1). https://doi.org/10.3390/su17010166

Yen, Y. S. (2020). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. Management Decision, 58(3), 428–447. https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0814

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. Marketing Intelligence and Planning, 43(1), 28–49. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248

Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. International Journal of Bank Marketing, 37(1), 2–19. https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144