

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP MINAT
BELI PADA PRODUK MAKE OVER**



Skripsi Oleh:

PUTRI HUSNUL KHOTIMAH HIDAYAH

01011182025014

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2025

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI PADA PRODUK MAKE OVER**



Skripsi Oleh:

PUTRI HUSNUL KHOTIMAH HIDAYAH

01011182025014

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
"PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI
PADA PRODUK MAKE OVER"

Disusun Oleh :

Nama : Putri Husnul Khotimah Hidayah

NIM : 01011182025014

Fakultas : Ekonomi

Bidang Kajian/Kompensasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal : 10 Januari 2025

Iisnawati, S.E., M. Si

NIP. 198208152023212024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 10/7025-
FAKULTAS EKONOMI MU

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MAKE OVER

Disusun oleh:

Nama : Putri Husnul Khotimah Hidayah

Nomor Induk Mahasiswa : 01011182025014

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Mei 2025 dan sudah
memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 10 Juni 2025

Panitia Ujian Komprehensif

Dosen Pembimbing,



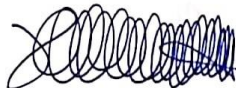
Dr. Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP 198208152023212024

Dosen Penguji,



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.
NIP 197205292006042001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP 19890711201803100

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Husnul Khotimah Hidayah

NIM : 01011182025014

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MAKE OVER”

Pembimbing:

Ketua : Dr. Isnawati, S.E., M.Si.

Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.

Tanggal Ujian : 28 Mei 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, 10 Juni 2025



Putri Husnul Khotimah Hidayah
01011182025014

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Ya Tuhanku, Sesungguhnya Aku Sangat Memerlukan Kebajikan Apa Pun Yang
Engkau Turunkan Kepadaku.” (QS. Al-Qashash: 24)

"Apa pun yang kamu lakukan, lakukan dengan penuh semangat."

Jennie (BLACKPINK)

"Jangan takut jadi berbeda. Banggalah dengan dirimu sendiri."

Jennie (BLACKPINK)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- **Orang Tua**
- **Saudara**
- **Seluruh Anggota Keluarga**
- **Sahabat dan Teman**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli pada Produk Make Over*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, baik secara teknis maupun non-teknis. Namun, berkat dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depan.

Palembang, 10 Juni 2025

Penulis

Putri Husnul Khotimah Hidayah

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta doa dalam proses penyelesaian skripsi ini. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat, dan kemudahan yang tiada henti. Atas izin dan kasih-Nya, penulis dapat melalui seluruh proses akademik hingga penyusunan skripsi ini.
2. Kepada keluarga tercinta, Ibu Umi Khofsoh yang selalu menjadi sumber kekuatan melalui doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak pernah berhenti; Mbak Lia dan Mas Ardi atas nasihat dan kehangatan yang menenangkan; Mas Adi atas perhatian dan dukungan yang hadir dalam ketulusan sederhana; serta Mas Ma'ruf dan Mbak Anggi atas semangat dan doa yang tak pernah putus. Terima kasih telah menjadi rumah, penguat, dan alasan penulis untuk terus bertahan. Semoga Allah SWT membalas segala cinta dan kebaikan kalian dengan keberkahan yang berlimpah.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Yth. Ibu Dr. Iisnawati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi. yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan perhatian. Semoga segala kebaikan Ibu menjadi amal jariyah yang tak terputus.
8. Yth. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji, Terima kasih atas arahan, kritik, dan saran. Semoga ilmu dan kebaikan Ibu menjadi amal yang terus mengalir.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
10. Yth. Staf Tata Usaha, Perpustakaan, dan Seluruh Staf lainnya di lingkungan Universitas Sriwijaya atas segala bantuan dan pelayanan selama proses studi.
11. Kepada keluarga besar dari Jawa, Karangagung, Palembang, Terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang selalu mengiringi langkah penulis. Jarak tidak pernah mengurangi rasa hangat yang kalian berikan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dengan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan yang berlimpah.

12. Kepada sahabat terbaikku, Fuah dan Uun, Terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu menenangkan, tawa yang menghidupkan hari, pelukan hangat yang meneduhkan, dan semangat yang tak pernah padam. Kalian bukan sekadar sahabat, tetapi keluarga yang selalu hadir di setiap langkah perjuangan, membuat segalanya terasa lebih ringan dan bermakna. Doa dan dukungan kalian adalah kekuatan yang tak ternilai, dan untuk itu, aku sangat bersyukur.
13. Kepada Romanda, Suci, dan Ayub, Terima kasih atas bantuan kalian dalam proses pengumpulan data selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga telah menjadi tempat berdiskusi dan berbagi pikiran. Dukungan dan kerja sama kalian sangat membantu dan berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada teman-teman Manajemen 2020, Terima kasih atas kebersamaan, informasi, dan saling bantu yang tak ternilai selama masa kuliah hingga proses penyusunan skripsi ini.
15. Terima kasih kepada semua pihak yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis. Setiap bantuan, doa, dan dukungan yang diberikan, sekecil apa pun, sangat berarti dan tidak akan pernah dilupakan.

Penulis,

Putri Husnul Khotimah Hidayah

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 10/6/2025
FAMULTAS EK. 11/11/2025

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MAKE OVER

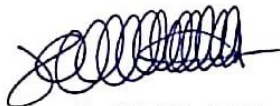
Oleh:

Putri Husnul Khotimah Hidayah

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing* terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Make Over. Studi ini berfokus pada dua dimensi utama *influencer marketing* yaitu *authenticity* dan *content*. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melakukan survei kepada 100 responden di Palembang yang pernah terpapar promosi Make Over melalui *influencer* di media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa *authenticity* dan *content* memiliki efek yang signifikan pada niat pembelian, baik partial maupun simultan. *Authenticity* ditemukan sebagai faktor dominan yang mempengaruhi minat konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menyoroti pentingnya konten *influencer* yang kredibel dan menarik dalam membentuk perilaku konsumen di industri kecantikan. Implikasi bagi pemasar termasuk pemilihan strategis *influencer* dan pengembangan konten otentik untuk meningkatkan niat pembelian.

Kata kunci: *Authenticity, Content, Influencer Marketing, Make Up, Niat Beli*

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP. 198208152023212024

ABSTRACT

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 10/6 2025
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING ON BUYING INTEREST IN MAKE OVER PRODUCTS

by:

Putri Husnul khotimah Hidayah

This study aims to examine the influence of influencer marketing on consumers' purchase intention toward Make Over cosmetic products. The study focuses on two key dimensions of influencer marketing which up authenticity and content. Using a quantitative method, the research surveyed 100 respondents in Palembang who had been exposed to Make Over promotions via influencers on social media. The results show that both authenticity and content have a significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. Authenticity was found to be the dominant factor influencing consumer interest. This research contributes to marketing literature by highlighting the importance of credible and engaging influencer content in shaping consumer behavior in the beauty industry. Implications for marketers include the strategic selection of influencers and the development of authentic content to enhance purchase intention.

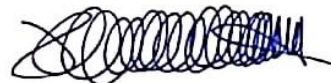
Keywords: Authenticity, Content, Cosmetics, Influencer Marketing, Purchase Intention

Supervisor



Dr. Isnawati, S.E., M.Si.
NIP. 198208152023212024

Head Of Management Departement



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M NIP
198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

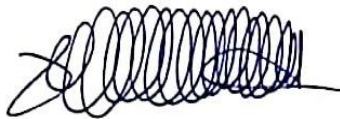
ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 10/6 2024
FABRIKAT EKSTRAKSI

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Putri Husnul Khotimah Hidayah
NIM : 01011182025014
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MAKE OVER**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Dr. Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP. 198208152023212024

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Putri Husnul Khotimah Hidayah
NIM : 01011182025014
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 06 November 2001
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah :Komp. Griya Permata 4 Blok C. 08, Sukajadi,
Talang Kelapa, Banyuasin, Sumatera Selatan
Alamat E-mail : khusnulputri171@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

- MI : MI Psm Merak
- MTS : MTs Bahrul Ulum Genukwatu
- MAN : MAN 5 Jombang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	ii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7

1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Teori Pengaruh Sosial (Social Influencer Theory)	9
2.1.2 Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory).....	10
2.1.3 Influencer Marketing	11
2.1.4 Minat Beli	19
2.1.5 Hubungan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pikir.....	33
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	34
3.2 Desain Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	37

3.4.1 Jenis Data	37
3.4.2 Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Instrumen Penelitian.....	38
3.6.1 Uji Instrumen	38
3.6.2 Metode Suksesif Interval (MSI)	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Uji Regresi Linier Berganda	41
3.7.2 Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R^2)	41
3.7.3 Uji Parsial (T)	42
3.7.4 Uji Simultan (F).....	43
3.8 Definisi Operasional.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Statistik Deskriptif.....	46
4.1.1 Profil Umum Responden	46
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.2.1 Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X)	49

4.2.2 Variabel Minat Beli (Y).....	56
4.4 Analisis Data	60
4.4.1 Hasil Instrumen Penelitian.....	60
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.4.3 Hasil Uji Statistik.....	68
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.5.1 Pengaruh <i>Authenticity</i> (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)	73
4.5.2 Pengaruh <i>Content</i> (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)	75
4.5.3 Pengaruh <i>Authenticity</i> (X_1) dan <i>Content</i> (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Implikasi, Keterbatasan, dan Saran	78
5.2.1 Implikasi:	78
5.2.2 Keterbatasan:	78
5.2.3 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Penjualan Produk Kosmetik Tahun 2022	2
Gambar 1. 2 Pendapatan Penjualan Produk Kosmetik Tahun 2022 – 2023	5
Gambar 1. 3 Top <i>Brand Index</i> Kategori Kosmetik Tahun 2019-2024	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Beauty Influencer</i> Make Over Tahun 2024.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Skala Likert	38
Tabel 3. 2 Interpretasi koefisien korelasi (r)	42
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Authenticity</i> (X ₁)	50
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Content</i> (X ₂).....	53
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>Authenticity</i> (X ₁).....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content</i> (X ₂).....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i> dengan Metode <i>Monte Carlo</i>	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	69
Tabel 4. 15 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 3 Hasil Transformasi Data Menggunakan MSI.....	95
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif	99
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	102
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	104
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	105
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	106
Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	107
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	107
Lampiran 11 Hasil Regresi Linier Berganda	107
Lampiran 12 Tabel Distribusi t	108
Lampiran 13 Hasil Uji F	109

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran produk mengalami pergeseran yang signifikan. Konsumen lebih terbuka terhadap informasi dan rekomendasi yang berasal dari sumber-sumber yang dianggap kredibel dan terpercaya, sehingga konsumen muncul minat beli pada suatu produk. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi konsumen terhadap produk, kepercayaan pada merek, dan rekomendasi dari orang lain yang dianggap kredibel (Kotler & Keller, 2016)

Strategi pemasaran yang semakin populer dan efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui *Influencer Marketing* (Handayani, 2023). *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu-individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka (Wibowo, 2023). *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki *audiens* besar di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, atau TikTok. Mereka telah membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan pengikut mereka melalui konten yang mereka bagikan secara konsisten. Ranah *influencer marketing*, perusahaan atau merek bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. *Influencer* akan membuat konten seperti unggahan foto, video, atau testimoni yang

mempromosikan produk tersebut kepada pengikut mereka. Hal ini membantu merek untuk meningkatkan minat beli, menciptakan *engagement*, dan membangun kepercayaan dengan target *audiens* mereka.

Salah satu produk kosmetik yang populer akhir-akhir ini yaitu produk Make Over dari PT Paragon *Technology and Innovation*. Produk Make Over merupakan *makeup* lokal yang diperkenalkan pada tahun 2010. PT Paragon *Technology and Innovation* dalam memasarkan produk Make Over dengan mempromosikan melalui platform digital, terutama di platform Instagram dan YouTube, untuk mempromosikan produk-produk kosmetik (Cantika & Pramita, 2023). Memanfaatkan media digital, Make Over berhasil meningkatkan kesadaran merek, menjangkau target *audiens* yang lebih luas, serta mendorong minat beli konsumen. Minat beli konsumen terhadap produk Make Over dapat dilihat berdasarkan pendapatan penjualan dari produk tersebut. Semakin tinggi minat beli konsumen maka keputusan pembelian meningkat sehingga penjualan suatu produk akan semakin tinggi (Ramadhani & Sanjaya, 2021). Adapun publikasi yang dilakukan oleh *Compas.co.id* (Haasiani, 2022) mengenai pendapatan penjualan produk kosmetik Indonesia tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Pendapatan Penjualan Produk Kosmetik Tahun 2022



Sumber: *Compas.co.id* ditulis oleh (Haasiani, 2022)

Dari grafik 1 mengenai pendapatan penjualan produk kosmetik tahun 2022, terlihat bahwa produk Make Over memiliki pendapatan penjualan sebesar 27,1 miliar rupiah. Pendapatan ini berada di posisi kedua jika dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Salah satu strategi *marketing* dari Produk Make Over sehingga berada pada posisi kedua berdasarkan pendapatan penjualan yaitu dengan menggandeng para *Influencer* untuk mempromosikan produk-produknya. *Influencer* yang memiliki banyak pengikut dapat memberikan testimoni dan *review* positif tentang produk Make Over, sehingga dapat menarik minat konsumen baru dan meningkatkan *awareness* terhadap merek Make Over. Strategi *influencer marketing* ini dapat menjadi salah satu upaya efektif untuk meningkatkan penjualan dan minat beli dari produk Make Over (Ramadhan & Saputra, 2022). Beberapa *Beauty Influencer* yang turut mempromosikan produk make over pada tahun 2024 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 *Beauty Influencer* Make Over Tahun 2024

No.	Nama <i>Beauty Influencer</i>	dalam Ribuan		
		<i>Followers</i> Instagram	<i>Followers</i> Tiktok	<i>Subscriber</i> Youtube
1.	Tasya Farasya	6.700	3.700	4.240
2.	Niki Zefanya	2.500	756	1.010
3.	Rachel Goddart	1.100	559	3.250
4.	Nanda Arsyinta	3.300	2.800	1.600
5.	Gendhis Momo	530	1.900	28
6.	Arashimalya	179	87	402
7.	Marcella Febriane	787	312	325

Sumber: observasi peneliti, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1 mengenai *Beauty Influencer* Make Over Tahun 2024, kita dapat melihat bahwa perusahaan Make Over telah menggandeng beberapa *beauty influencer* di berbagai platform media sosial seperti Instagram,

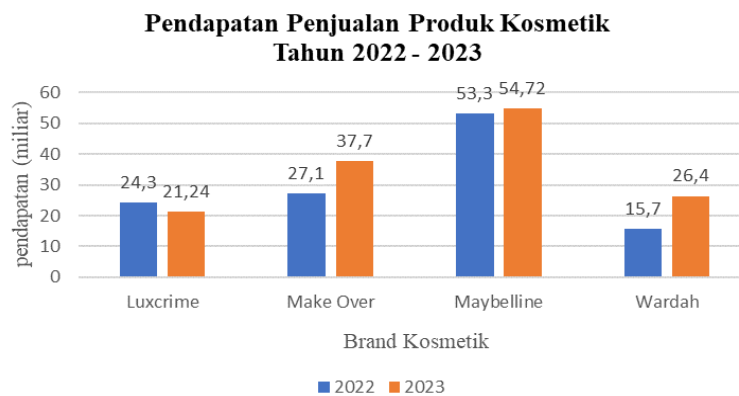
TikTok, dan YouTube. *Influencer* dengan jumlah pengikut (*followers*) yang besar memiliki potensi yang lebih besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Make Over (Wibowo, 2023).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas *influencer marketing* adalah *authenticity* dan konten yang dihasilkan oleh *influencer* tersebut. *Authenticity* mengacu pada kredibilitas dan kejujuran *influencer* dalam menyampaikan informasi dan opini tentang suatu produk. Sebagai contoh, Tasya Farasya yang memiliki pengikut terbanyak di Instagram (6,7 juta) dan TikTok (3,7 juta), serta Rachel Goddart dengan *subscriber* YouTube terbanyak (3,25 juta), dapat menjadi *influencer* yang efektif bagi Make Over jika mereka mampu memberikan *review* dan konten yang autentik dan menarik. Dengan keahlian dalam *makeup* serta gaya penyampaian yang jujur dan persuasif, mereka dapat membuat produk Make Over terlihat menarik dan membangkitkan minat konsumen untuk mencobanya (Backaler, 2018).

Selain *authenticity*, *content* (konten) yang dihasilkan oleh *influencer* juga memegang peran penting. Konten berkualitas seperti tutorial *makeup*, *review* produk, atau *swatch* (memamerkan hasil akhir produk pada kulit) dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang produk Make Over dan membantu konsumen dalam memvisualisasikan penggunaannya (Wahyudi, 2022). Konten yang menarik dan informatif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan minat beli mereka, dengan memadukan *influencer* yang tepat dengan konten yang autentik dan menarik. Make Over dapat memanfaatkan *influencer marketing* secara efektif untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan

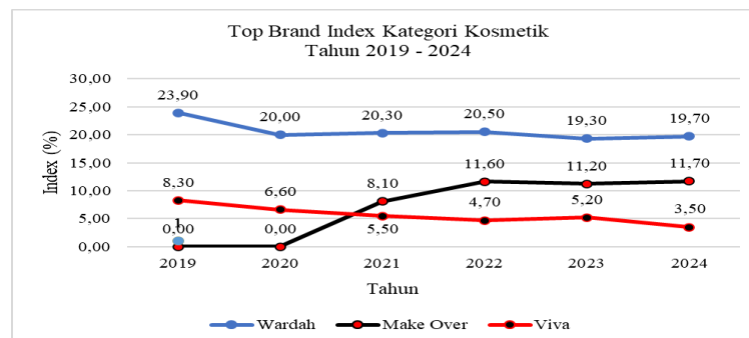
meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Meningkatnya minat beli konsumen ini terlihat dari tingkat pendapatan penjualan tahun 2023 serta nilai indeks tahun 2019-2024 produk make over yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Pendapatan Penjualan Produk Kosmetik Tahun 2022 – 2023



Sumber: (Sutiani, 2022) dan (Salsabila, 2023)

Gambar 1. 3 Top Brand Index Kategori Kosmetik Tahun 2019-2024



Sumber: (Award, 2024)

Berdasarkan data yang disajikan, dapat dilihat bahwa strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Make Over telah berhasil meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk mereka. Hal ini terlihat dari peningkatan pendapatan penjualan produk kosmetik Make Over dari tahun 2022 ke tahun 2023,

yang mencapai sekitar 37,7 miliar rupiah pada tahun 2023. Selain itu, data Top Brand Index kategori kosmetik dari tahun 2019 hingga 2024 juga menunjukkan tren positif bagi Make Over. Pada tahun 2024, Make Over mencapai indeks sebesar 11,70%, setelah sebelumnya 2023 dengan indeks 11,20%. Oleh karena itu, perlu diteliti lebih lanjut apakah peningkatan indikator tersebut disebabkan oleh pengaruh *influencer marketing* atau ada faktor lain yang turut berkontribusi, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai efektivitas strategi *influencer marketing* dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Make Over.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kharisma (Sekar, 2023), bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati & Saputra (Lengkawati & Saputra, 2021), bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra & Edastama (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) dan Nabilah et al. (Nabilah et al., 2023) bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian dengan judul **"Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Produk Make Over"** menjadi penting dilakukan untuk mengetahui apakah *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk Make Over.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun merumuskan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* yang terdiri dari dimensi *authenticity* dan *content* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Make over?
2. Apakah variabel *influencer marketing* yang terdiri dari dimensi *authenticity* dan *content* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Make Over?
3. Dimensi *influencer marketing* manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli produk Make Over?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan *influencer marketing* yang terdiri dari dimensi *authenticity* dan *content* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Make over.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan variabel *influencer marketing* yang terdiri dari dimensi *authenticity* dan *content* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Make Over.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan dimensi *influencer marketing* yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli produk Make Over.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori terkait, seperti teori *authenticity* dan teori konten dalam konteks *influencer marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan, terutama Make Over, dalam merancang strategi *influencer marketing* yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan mengidentifikasi *influencer* yang tepat untuk mempromosikan produk mereka secara lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Award, T. B. (2024). *Komparasi Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=297&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2024&brand1=MakeOver&brand2=Maybelline&brand3=Pixy&brand4=Viva&brand5=Wardah
- Backaler, J. (2018). Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. In *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate your Global Business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- Bagus Nyoman Udayana, I., Tria Hatmanti Hutami, L., Imam Hanafi, F., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 206. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>
- Cantika, & Pramita, E. (2023). *Luncurkan Tagline Baru, Make Over Gandeng Tatjana Saphira, Adinia Wirasti, dan Aghnia Punjabi*. Cantika.Com. <https://www.cantika.com/read/1703591/luncurkan-tagline-baru-make-over-gandeng-tatjana-saphira-adinia-wirasti-dan-aghnia-punjabi>
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 18–32. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582>
- Claudio, R. A., & Tarmidi, D. (2021). Influence of product innovation and influencer marketing on the interest in buying Bluebutton fashion products. *Technium Sustainability*, 1(2), 18–24. <https://doi.org/10.47577/sustainability.v1i2.5191>
- Eilene, & Nirmalasari, N. L. P. I. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Travolks Bali Tour And Travel*. 3, 1733–1741. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Faadiyah Nisa, R. K. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1 Juli 2022 P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 1249 – 1254 *KONTRIBUSI INFLUENCER PADA PURCHASE INTENTION DENGAN SIKAP TERHADAP INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* Oleh : Faadiyah Nisa, Robert Kristaung Pa. 11(1). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.869>

- Fatimah, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Ps. Store Medan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 7(1), 296. <https://doi.org/10.31604/jim.v7i1.2023.296-304>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ghozali, I. (2018). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 EDISI 9. In *Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1). <https://www.scribd.com/document/729101308/644946086-Ghozali-Edisi-9-PDF>
- Haasiani, N. (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Haldy, M., Salean, D. Y., Anantadjaya, S. P. D., Koli, D. Y., Widawati, A. S., Ningrum, D. A., Lerrick, Y. F., Harinie, L. T., Sari, O. Y., & Kurnianingsih, W. (2023). *MANAJEMEN EKONOMI BISNIS*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=U1LhEAAAQBAJ>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146. https://www.researchgate.net/profile/Alexander-Wirapraja/publication/339787291_PENGARUH_INFLUENCER_MARKETING_SEBAGAI_STRATEGI_PEMASARAN_DIGITAL_ERA_MODERE_N_SEBUAH_STUDI_LITERATUR/links/5e65d6b5a6fdcc37dd11d374/PENGARUH-INFLUENCER-MARKETING-SEBAGAI-STRATEG
- Khan, M. R., Iqhal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer Marketing on Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behavior of Consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119–132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Koyong, T. O., Munthe, R. N., Saragih, L., Yesni, J. E., Damanik, R., & Damanik, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Authenticity Dan Kualitas Produk Pada Cat Paragon Dimoderating Oleh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di Panglong Sinuhaji. *Jurnal Edueco*, 5(1), 17–22. <http://jurnal.peko.uniba-bpn.ac.id/index.php/Edueco/article/view/110>

- Kurita, E., & Seo, T. (2022). Multivariate normality test based on kurtosis with two-step monotone missing data. *Journal of Multivariate Analysis*, 188, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.jmva.2021.104824>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif by Agung Widhi Kurniawan (z-lib.org). In -: Vol. (Issue, p.). www.pandivabuku.com
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Influencer+Marketing+Terhadap+Keputusan+Pembelian+%28Studi+Pada+Elzatta+Hijab+Garut%29+Lengkawati+ASaputra+T+Prismakom+%282021%29+18+%281%29%281%29+33-38&btnG=
- Lwanga, S. K., Lemeshow, S., & W. H. O. (1991). *Sample size determination in health studies : a practical manual / S. K. Lwanga and S. Lemeshow*. <https://iris.who.int/handle/10665/40062>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Megawati. (2023). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 414–416. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i2.4657>
- Mubarak, N., Kusumawati, A., & Raharjo, K. (2021). Menggali peran digital fitness influencer terhadap parasocial interaction dan fan citizenship behaviour. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(3), 764–790. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3633>
- Muhammad Fachmi, & Sinau, H. (2022). The effect of Online Costumer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 3(2), 44–52. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v3i2.4206>
- Nabella, E., Supriyono, & Izaak, W. C. (2023). The Influence of Influencer Marketing and Lifestyle on Purchase Decisions of Virtual Game Product Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 665–676. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4739>
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2791–2805. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>

- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Pahlevi, A. H., & Medyawati, H. (2023). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating to Purchasing Interest on the Tik Tok Shop Application. *Journal of Economics and Business*, 6(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.06.03.527>
- Pangesti, N. A. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Penggunaan Brand Ambassador Blackpink Terhadap Minat Beli Biskuit Oreo (Studi Kasus Pada Konsumen Biskuit Oreo Kecamatan Tapos, Kota Depok). *Seminar Nasional Riset Terapan*, 12(1), 2775–7374.
- Pereira, M. J. de S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Rachmi Oktora Citra Rahayu & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Ramadhan, H. I., & Saputra, A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pt Hijrah Insan Karima Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(3), 637–649. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i3.799>
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>

- Rohman, S., Nurlenawati, & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Pemasaran Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop Silviana. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/3401>
- Rosa, A., Iisnawati, I., & Maulana, A. (2022). Mampukah Persepsi Nilai, Resiko dan Kepercayaan Mempengaruhi Minat Beli Makanan Online di Masa Pandemi Covid-19? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(3), 191–202. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i3.15843>
- Rosa, A., Widad, A., & Iisnawati. (2020). *Influence of Perceived Value and Perceived Risk to Trust and the Implications on Buying Intention*. 142(Seabc 2019), 423–427. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200520.070>
- Salsabila. (2023). *Menembus Kebisingan: Simak Cara Luxcrime, Make Over, dan Maybelline Membangun Brand Identity yang Menggugah Hati Konsumen di E-commerce 2023*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/komponen-identitas-brand/>
- Sari, D. M. F. P., & Aprialita, S. D. (2020). The Influence of Content, Influencer, and Experiential Marketing on Customer Engagement of Online Game Application. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 1(1), 27–36. <https://www.idntimes.com/tech/games>
- Sekar, K. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395>
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Sugiyono. (2021). *Pdf-Metode-Penelitian-Pendidikan-Sugiyono-2021_Compress.Pdf*. <https://www.scribd.com/document/709919745/metode-penelitian-pendidikan-sugiyono-2021>
- Sutiani, L. (2022). *5 Brand Lokal Makeup Terlaris di Tokopedia*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-lokal-makeup/>
- Tantilofa, J. A., & Widagdo, H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita. *MDP Student Conference*, 2(2), 408–414. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4250>
- Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>
- Tjiptodjojo, K. I., & Tarigan, R. A. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan

- Harga terhadap Minat Beli Produk GEOFF MAX. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6625–6628. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2238>
- Utami, N. K. T., Sugianingrat, I. A. P. W., & Gede, I. K. (2023). The Influence of The Relationship Marketing, Influencer Marketing and Features on Purchasing Decisions in Zalora E-Commerce Users in Badung Regency. *Management and Applied Social Studies Review*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.32795/massiv.v1i1.3849>
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Wardani, D. P. K., & Kusriani, E. (2023). Pengaruh Brand Image , Harga, Variasi Produk, Dan Brand Ambassador Gisella Anastasia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 1(1), 21–32.
- Wibowo, A. (2023). *Pemasaran Melalui Influencer Marketing (Marketing via Influencer)* (J. T. Santoso (ed.); Ed.1). Yayasan Prima Agus Teknik & Universitas STEKOM. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/428>
- Winata, N. J., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262–4272. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>
- Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*, 1339. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15205>
- Zandy Armeto, & Rian Surenda. (2024). Pengaruh Brand Authenticity Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pada Singgah Coffee And Eatery Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.2828>
- Zuchri, A. L. (2022). PERAN PENGGUNAAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI E-COMMERCE ELEVENIA PADA MAHASISWA KABUPATEN PURWAKARTA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–260. <http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/384/236>