

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI 19/06/2023

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* MS GLOW
(Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya
Kampus Indralaya)**



Skripsi Oleh:

ERTIKA BR TARIGAN

01011281823211

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI

PRODUK *SKINCARE MS GLOW*

(Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)

Disusun Oleh :

Nama : Ertika Br Tarigan
NIM : 01011281823211
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

3 Maret Mei 2023

Dosen Pembimbing

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

Tanggal Persetujuan

10 Mei 2023

Dosen Pembimbing

Anggota



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

NIP. 197205292006042001

ASLI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
19.06.2023

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* MS GLOW
(Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)**

Disusun Oleh:

Nama : Ertika Br Tarigan
NIM : 01011281823211
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 12 Juni 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 12 Juni 2023

Ketua

Anggota

Anggota

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

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

Lisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M. M

NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ertika Br Tarigan

NIM : 01011281823211

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow
(Studi pada Mahasiswa Fakultas SI Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)

Pembimbing.

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

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

Tanggal ujian : 12 Juni 2023

Adalah benar hasil karya penelitian sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan gelar kesarjanaannya.

Indralaya, 19 Juni 2023

Pembuat pernyataan,



Ertika Br Tarigan

NIM. 01011281823211

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sebab malapetaka mengepung aku sampai tidak terbilang banyaknya. Aku telah terkejar oleh kesalahanku, sehingga aku tidak dapat melihat; lebih besar jumlahnya dari rambut di kepalaku, sehingga hatiku menyerah.

Berkenanlah kiranya Engkau, ya TUHAN, untuk melepaskan aku; TUHAN segeralah menolong aku!”

(Mazmur 40:13-14)

“Musim akan selalu berganti, namun kasih Tuhan tetap abadi. Tuhan selalu menolongku, Tuhan selalu menjagaku, sehelai di rambutku tak akan terjatuh tanpa seizin-Mu”

(Alex La Major dan Jason)

“Di dunia ini hanya dua yang tidak akan pernah meninggalkanmu. Pertama, Tuhan. Kedua, hewan peliharaanmu”

“Sekeras apapun dunia ini memukulmu, jangan pernah menyerah. Tetaplah bertahan meskipun hanya demi mendengarkan lagu terbaru dari artis favoritmu. Percayalah bahwa kamu jauh lebih kuat dan hebat dari yang dapat kamu pikirkan”

(Penulis, 2023)

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN:

Dengan mengucapkan terimakasih Tuhan Yesus, saya persembahkan skripsi ini untuk:

**Keluargaku,
Almamaterku.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan pertolongan-Nya sehingga saya diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa saya mengucapkan syukur atas penyertaan daripada Roh Kudus selama mengerjakan skripsi ini, sehingga saya dapat berada pada titik sekarang ini. Penulis mengambil judul penelitian ini yaitu “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow, khususnya di kalangan mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya yang berlokasi di Indralaya. Skripsi ini saya buat guna memenuhi syarat penyelesaian tugas akhir guna mendapat gelar sarjana Ekonomi. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi saya, perusahaan yang terkait, dan pembaca. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan, maka dari itu saya mohon maaf dan memohon saran dan kritik yang membangun untuk penelitian ini. Atas perhatiannya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Indralaya, 19 Juni 2023



Ertika Br Tarigan
NIM.01011281823211

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari arahan, bimbingan dan motivasi dari banyak pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terimakasih kepada:

1. **Tuhan Yesus Kristus**, terimakasih sudah memberikan kekuatan, kesehatan, selalu menyayangi dan memelukku dengan kasih sayang yang luar biasa sehingga dapat melalui setiap proses dalam mengerjakan skripsi ini.
2. **Orangtua**, terimakasih pak, mak untuk semua doa, bimbingan, motivasi, pengorbanan, serta cinta yang telah kalian berikan. Terimakasih tetap percaya kepadaku sampai akhir. *Keleng kel ateku kena, I promise will make u both proud.*
3. **Adikku Boy dan Keluarga besar**, terimakasih karena turut mendoakan serta mendukung selama penulisan skripsi ini.
4. **Ibu Hj. Nofiwaty, S.E., M.M dan Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si** selaku dosen pembimbing selama penulisan skripsi ini, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
5. **Ibu Iisnawati, S.E., M.Si** selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. **Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.S.C.E** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
7. **Bapak Prof. Dr. M. Adam, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. **Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing akademik selama perkuliahan.
10. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Civitas Akademik** atas ilmu yang telah diberikan selama ini serta bantuannya dalam penyelesaian pemberkasan skripsi ini.

11. Sahabat seperjuangan yang menemani di layo tercinta hingga selesainya penulisan skripsi ini, **Cila** dan **Emma**. Terimakasih banyak karena selalu ada sebagai tempat menangis dan tertawa. Untuk pengorbanan dan cinta yang sudah kalian berikan sehingga aku mampu terus maju mengerjakan skripsi ini. Terimakasih untuk semua kebersamaan dan kekonyolan setiap kita jalan ke taman pancasila untuk melihat bintang. Semoga kita semua sukses dan menjadi bintang yang paling bersinar terang dimanapun kita berada nanti. *I don't know what to do without you.*
12. Sahabat sholehah-ku dari semester 1, **Nita, Isra, Sri,** dan **Anis**. Terimakasih karena telah menjadi sahabat terbaik selama proses perkuliahan. Terimakasih karena bertemu dengan kalian, ada banyak kenangan manis yang terkenang selama berkuliah di Layo ini. Dari kalian aku belajar bahwa ketulusan dapat menembus setiap dinding yang diciptakan oleh manusia.
13. Sahabat sholehot-ku **Anggi dan Febby**, terimakasih bebeb-bebebku yangtelah mendorong dan memotivasi aku dalam menulis skripsi ini dari dekat danjuga dari jauh. Terimakasih untuk kebersamaan kita dan mengajakku mengikuti kegiatan organisasi. Semoga kita terus dapat berteman dan saling mendorong dalam hal positif.
14. Teman-temanku semua **Page Gersing 2018** yang menjadi tempat pulangketika rindu dengan Medan. Khususnya untuk **bae-bae ku Nancy, Nina, Helen, Flavia, Elcha, Gugi, Angel, Yosi** yang tetap memotivasi dan mendoakanku dari jauh ketika pengerjaan Skripsi ini.
15. Teman semasa SMA ku, **PARA SEKIA**, terimakasih untuk semua tawa dan candaan, serta kesediaan kalian meluangkan waktu untuk *videocall group* setiap kali merasa suntuk dalam pengerjaan skripsi. Terkhusus untuk **Dandi** dan **Sonya** yang pernah menjadi tempatku cerita, mengadu dan menangis dalam pengerjaan skripsi ini.
16. **Keluarga Isvandry** yang telah menjadi keluarga keduaku di Palembang. Terimakasih untuk tante, om, Febby, adiks Farhan, dan kak Fadly yang selalu menerimaku dengan baik setiap kali datang ke Niagara tercinta. Terimasih karena telah menunjukkan kehangatan Kota Palembang melalui kalian.

17. Teman seperjuangan dan seangkatan, **Manajemen 2018**, terimakasih untuk kebersamaan selama masa perkuliahan. Terimakasih untuk teman perjuangan **Rio, Ali, Trisna, Dita, Shafira**, dan **Najla** yang menemani dan saling tukar pikiran dalam proses akhir penyelesaian skripsi ini.
18. Terimakasih untuk organisasi **MAKASRI, IMAJE, EIT**, dan **KPU KM UNSRI** atas kesempatan yang diberikan untuk pengembangan *softskill* semasa perkuliahan.
19. Seluruh orang terdekat saya yang berada di Indralaya maupun di Palembang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah turut membantu dan menolong saya menjalani kehidupan perkuliahan di Indralaya.
20. **Indralaya**, terimakasih karena telah menjadi tempatku berproses dan bertumbuh. Terimakasih untuk debu dan berbagai macam orang-orang yang kutemui sehingga membentuk diriku menjadi versi sekarang ini. Terimakasih untuk setiap kenangan pahit dan manis yang akan diingat sebagai pengalaman hidup.

Indralaya, 19 Juni 2023



Ertika Br Tarigan

NIM.01011281823211

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI ... 19/6723

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

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

Nama : Ertika Br Tarigan
NIM : 01011281823211
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi pada Mahasiswa SI Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Indralaya, 17 Juni 2023

Pembimbing Skripsi,

Ketua



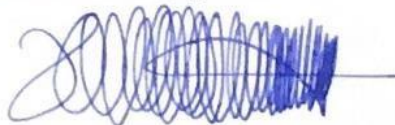
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota



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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



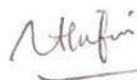
Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINCARE MS GLOW****(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji F, uji T, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Authenticity* dan *content* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand fit* dan *community* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hasil regresi linear berganda menunjukkan *content* sebagai variabel yang dominan mempengaruhi minat beli.

Kata kunci: *influencer marketing*, minat beli

Pembimbing I

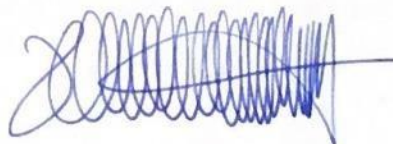
**Hj. Nofiawaty, S.E., M.M****NIP. 196911081994012001**

Pembimbing II

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

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, S.T., M. M****NIP 198907112018031001**

ABSTRACT

**THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE INTENTION
FOR MS GLOW SKINCARE PRODUCTS**

(Study on Bachelor Degree Students of the Universitas Sriwijaya, Indralaya)

The purpose of this study is to determine the impact of influencer marketing on purchase intention for MS Glow skincare products, both simultaneously and partially. This quantitative study used a primary data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used in this study was a purposive sampling technique. The analysis techniques used in this study are descriptive analysis, the F test, the T test, and multiple linear regression. This study showed a result that influencer marketing simultaneously has a significant impact on purchase intention. Authenticity and content partially have a significant impact on purchase intention. Brand fit and community partially have no impact on purchase intention. The multiple linear regression analysis showed a result that content has a dominant impact on purchase intention.

Keyword: *influencer marketing, purchase intention*

Advisor I



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

Advisor II

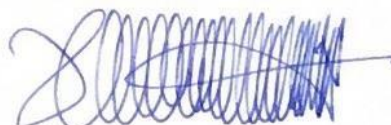


Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP. 197205292006042001

Approved by,

Chairman of The Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M. M

NIP 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Ertika Br Tarigan

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 20 Desember 1999

Agama : Kristen Protestan

Status : Pelajar/Belum Menikah

Alamat Rumah : Jl. Bunga Turi IV, Sidomulyo, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara.

Alamat Email : ertikatarigan99@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SDN 064023 Kemenangan Tani KM. 12 Medan

Sekolah Menengah Pertama : SMPN 31 Medan

Sekolah Menengah Atas : SMS Swasta MASEHI Berastagi

Strata-1 : Universitas Sriwijaya

Pengalaman Organisasi : - Bendehara Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru “MAPER 2020” Makasri (2019-2020)

- Kepala Divisi Hubungan Masyarakat Makasri (2021-2022)

- Staff Biro Hukum KPU KM Unsri (2020)

- Anggota *Investment department* IMAJE (2020-2021)

- Anggota *Entrepreneur in Action* (EIT) Fakultas Ekonomi (2019).

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PESETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Influencer Marketing	15
2.1.2 Minat Beli	21
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Alur Pikir	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	35
3.2 Rancangan Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Populasi dan Sampel	37
3.5.1 Populasi.....	37

3.5.2 Sampel	37
3.6 Uji Instrumen.....	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Teknik Analisis	40
3.7.1 Analisis Deskriptif	40
3.7.2 Uji Hipotesis	41
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.8.1 Defenisi Variabel.....	44
3.8.2 Operasional Variabel.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Hasil Uji Instrumen.....	47
4.1.2 Gambaran Umum Profil Responden.....	50
4.1.4 Uji Hipotesis Penelitian	61
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.2 Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh secara Simultan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli..	69
4.2.2 Pengaruh Secara Parsial <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	70
4.2.3 Variabel yang Paling Berpengaruh	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	77
KUESIONER PENELITIAN.....	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-commerce</i>	3
Tabel 1. 2 Toko MS Glow di Indralaya.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Kriteria Interpretasi Skor.....	40
Tabel 3. 2 Definisi variabel X	44
Tabel 3. 3 Definisi Variabel Y	45
Tabel 3. 4 Operasional Variabel X	45
Tabel 3. 5 Operasional Variabel Y.....	46
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	51
Tabel 4. 5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	54
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Authenticity</i> (X1)	55
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Fit</i> (X2)	56
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Community</i> (X3).....	57
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Content</i> (X4)	59
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	60
Tabel 4. 13 Uji Simultan (F)	62

Tabel 4. 14 Uji Parsial (T).....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linear Berganda.....	66
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram responden merasa influencer cocok memasarkan produk skincare	8
Gambar 1. 2 Diagram responden merasa konten yang diunggah <i>influencer</i> menarik, unik dan inovatif.	11
Gambar 1. 3 Diagram responden mencari ulang informasi produk skincare MS Glow setelah melihat review influencer.....	12
Gambar 2. 1 Alur Pikir	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan internet selalu bertumbuh setiap tahun. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 205 juta pengguna, maka sebesar 73,7% masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet (*WeAreSocial*, 2022). Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), tujuan utama pengguna mengakses internet adalah untuk mengakses sosial media. Sebanyak 95,56% pengguna internet mengakses internet untuk keperluan sosial media (*www.bps.go.id*, 2020).

Penggunaan media sosial mengalami kenaikan yang cukup drastis setelah pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia. Kenaikan ini dipicu karena adanya perubahan aktivitas yang sebelumnya *outdoor* dialihkan menjadi daring. Perkuliahan, sekolah, perkantoran, transaksi jual beli, semuanya dilakukan secara *online* guna menekan penyebaran virus corona. Menurut laporan dalam laman Dewan Teknologi Informasi dan Komunikasi Nasional (WANTIKNAS), setelah pemerintah menetapkan kebijakan untuk membatasi kegiatan di luar ruangan, *traffic* penggunaan aplikasi media sosial *WhatsApp* dan *Instagram* naik sebesar 40% (*www.wantiknas.go.id*, 2022). Hal ini juga dipicu karena adanya kebiasaan *men-scroll* sosial media untuk menghabiskan waktu luang selama kegiatan pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19.

Kebiasaan men-*scroll* sosial media tersebut mengakibatkan penyebaran tren di masyarakat terjadi begitu cepat dan *booming*. Salah satu tren yang marak adalah tren penggunaan *skincare*. Sebelum pandemi, istilah *skincare* tidak terlalu dikenal masyarakat, hanya sedikit kesadaran pentingnya pemakaian *skincare* dari sedini mungkin. Namun selama pandemi, *skincare* menjadi tren pencarian di GoogleTrend. Hal ini sejalan dengan laporan oleh Kompas.co.id bahwa penjualan produk *skincare* mengungguli penjualan dalam kategori produk kecantikan yaitu sebesar 49,9%. Melalui fenomena ini, banyak perusahaan *skincare* yang mulai bermunculan. Badan POM RI mencatat adanya kenaikan jumlah perusahaan kategori kosmetika/*skincare* sebesar 20,6% di tahun 2021 hingga Juli 2022.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan, yaitu produk *skincare* adalah MS Glow. MS Glow merupakan salah satu lini perusahaan *skincare* yang besar di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnama dan Maharani Kemala. Dalam perjalanannya, MS Glow telah mengeluarkan berbagai macam produk andalan dan biasanya dijual dalam bentuk serangkaian paket sesuai kebutuhan kulit wajah. Adapun paket yang dijual oleh MS Glow dikategorikan ke dalam paket *Whitening Series*, *Luminous Series*, *Ultimate Series*, dan *Acne Series*. MS Glow terus melakukan pengembangan produk sehingga berhasil memperluas jaringan produknya untuk *skincare* pria yang diberi nama MS Glow *for Men*. Sama seperti *skincare* wanita, pada pria juga dijual dalam bentuk paket dengan harga yang juga sama dan relatif murah yaitu Rp 300.000 untuk toner, serum, dan juga *cream* di setiap paketnya.

Keunikan MS Glow menjual produknya kedalam bentuk serangkaian paket *skincare* membuat konsumen memilih MS Glow sebagai pilihan *skincare*nya. MS Glow memberikan *free pouch* cantik bagi setiap pembelian paket *skincare* MS Glow. Paket produk pada MS Glow juga lengkap sesuai dengan kebutuhan *basic skincare* sehingga membuat konsumen meletakkan pilihan *skincare* pada MS Glow. Hal ini terbukti karena MS Glow termasuk dalam 10 brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* (dilansir dari www.compas.co.id) dimana disajikan dalam tabel dibawah.

Tabel 1. 1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce

Peringkat	Brand	Total Penjualan
1	Somethinc	Rp 53.2 M
2	Scarlett	Rp 40,9 M
3	MS Glow	Rp 29,4 M
4	Avoskin	Rp 28 M
5	White Lab	Rp 25,3 M
6	Azarine	Rp 22,8 M
7	Wardah	Rp 16,3 M
8	Erha	Rp 11,5 M
9	Emina	Rp 7,4 M
10	Bio Beauty Lab	Rp 5,7 M

Sumber: (Compas.co.id, 2022) periode April-Juni 2022

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa MS Glow menempati posisi ketiga dengan penjualan sebesar Rp 29,4 M dalam 3 bulan. Penjualan yang besar ini didukung oleh atribut produk yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, MS Glow juga menerapkan sistem promosi dan distribusi berbasis *omnichannel* yang luas di setiap daerah. Dalam distribusinya, MS Glow dibagi dalam empat tingkatan yaitu distributor, agen, member, dan reseller di setiap daerah. Di Sumatera Selatan, khususnya di Indralaya sendiri, terdapat beberapa cabang dari MS Glow. Peneliti

menemukan di Indralaya terdapat beberapa cabang MS Glow, disajikan dalam tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Toko MS Glow di Indralaya

Akun media sosial		Alamat	Jumlah pengikut	Status distribusi
Instagram	WhatsApp			
Msglow.indralaya	0895324765208	Jl Lintas Sumatera KM 32, Timbangan, Indralaya Utara, Ogan Ilir, 30862.	1.794	Agen
Msglowindralaya	085658652365	Sukaraja Lama No 07 Indralaya Selatan, Ogan Ilir, 30862	186	Reseller
Msglow.indralaya.id	082181913325	Jl Lintas Timur KM 35 Komplek TPI, Kel. Indralaya Mulya, Kec. Indralaya, Ogan Ilir, 30862	117	Reseller

Sumber: observasi peneliti, 2023.

Toko yang terdekat dengan wilayah kampus Universitas Sriwijaya Indralaya adalah toko yang memiliki akun media sosial *instagram* dengan *username* @msglow.indralaya. Toko tersebut berada tepat di Tugu Timbangan, Indralaya dimana lokasi tersebut merupakan lokasi strategis dan berada di lingkungan kost-kostan mahasiswa/mahasiswi UNSRI Indralaya. Pengikut media sosial toko tersebut merupakan yang terbanyak karena banyak diikuti (*follow*) oleh mahasiswa UNSRI Indralaya. Melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik toko tersebut, diketahui bahwa penjualan tertinggi dilakukan oleh mahasiswi UNSRI dengan produk yang paling banyak terjual adalah *facial wash*, paket *skincare brightening* dan paket *acne*. Pemilik toko mengaku bahwa pernah memakai jasa mahasiswi yang memiliki lumayan banyak *followers* di *instagram* untuk memasarkan produk dari tokonya. Agen MS Glow di Indralaya mengaku pernah

melakukan promosi melalui jasa *influencer (influencer marketing)* di sosial media namun jarang.

Salah satu faktor MS Glow memperoleh penjualan yang tinggi adalah karena MS Glow kerap melakukan pemasaran melalui *influencer (influencer marketing)*. *Influencer* atau pemengaruh merupakan istilah yang dilekatkan pada seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial karena kontennya yang menarik tentang suatu topik tertentu (Backaler, 2018). Sedangkan *Influencer marketing* adalah jasa yang ditawarkan seorang *influencer online* untuk memasarkan produk atau layanan sebuah bisnis (Backaler, 2018). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli produk atau layanan dengan mempromosikan atau merekomendasikannya di media sosial.

Perusahaan mempercayai *influencer* karena seorang *influencer* dianggap sebagai seorang teman oleh pengikutnya dan cenderung memercayai setiap perkataan *influencer* terkait topik yang dibawakannya (Woods et al., 2016). Survei yang dilakukan oleh Nielsen Holdings, perusahaan yang bergerak di bidang informasi global yang berfokus untuk melakukan riset khususnya dalam bidang pemasaran menunjukkan 92% konsumen mengandalkan rekomendasi dari keluarga dan teman ketika membeli sesuatu produk. Hal ini juga sesuai dengan survei yang dilakukan Twitter dan Annalect analysis, bahwa 56% pengguna mengatakan mereka mengandalkan rekomendasi dari keluarga maupun teman, sementara 49% mengatakan mereka mengandalkan *influencer* dalam memilih produk yang akan dibeli.

Perusahaan MS Glow dalam memilih *influencer* yang akan memasarkan produknya, memperhatikan beberapa dimensi yang sesuai agar kegiatan promosi tidak menjadi sia-sia. MS Glow memperhatikan kesesuaian *authenticity*, *brand fit*, *community*, dan *content* dari seorang *influencer* dengan target yang diinginkan perusahaan MS Glow. Hal ini sesuai dengan konsep ABCC yang dikemukakan oleh Backaler (2018).

Influencer yang pernah memasarkan produk MS Glow adalah Tasya Farasya, Rachel Vennya, Keanu, Andrew Kalaweit, Shafa Haris, Karin Novilda, Amanda Rahayu, Arief muhammad, Jovi Adhiguna, Celine Evangelista, dan Sarah Ayu. Nama tersebut pernah menjalin kerja sama dengan MS Glow disepanjang tahun 2022. Namun pada tahun 2023, dari *influencer* tersebut yang tetap bekerjasama dengan MS Glow adalah Tasya Farasya, Rachel Vennya, Jovi Adhiguna, Andrew Kalaweit, dan Sarah Ayu. Selain *influencer* tingkat nasional tersebut, MS Glow juga bekerjasama dengan beberapa *influencer* daerah pada tahun 2022. Contohnya Yoan Sandra Dyta dan Shesilia Hayrunnisa yang merupakan selebgram asal Palembang. Namun kontrak kerja selebgram tersebut telah berakhir ketika penelitian ini dilakukan.

Influencer yang memasarkan produk *skincare* MS Glow tersebut dikenal sebagai orang yang jujur ketika mereview suatu produk. *Influencer* Tasya Farasya dan Rachel Vennya contohnya, Ia tidak akan segan mengembalikan produk yang dianggapnya tidak bagus ataupun tidak cocok untuk dirinya. Kejujuran yang dibangun oleh *influencer* tersebut meningkatkan *authenticity* (keaslian) hubungan

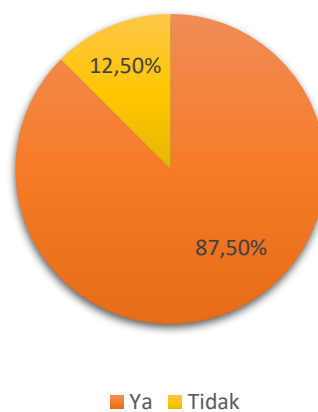
influencer dengan komunitasnya. *Authenticity* merupakan hubungan asli dan dapat dipercaya antara *influencer* dengan komunitas yang dipunyainya (Backaler, 2018).

Komunitas/pengikut akan percaya semua perkataan *influencer* karena *influencer* MS Glow tersebut dapat dipercaya dan berkredibilitas sehingga dapat menggerakkan minat pembelian. Seluruh *influencer* tersebut juga terkenal netral terhadap suatu *brand* dan tidak melebih lebihkan produk dari merek yang mereka *review*. *Influencer* MS Glow akan jujur bahwa tidak semua produk *skincare* MS Glow cocok dengan dirinya, namun mereka hanya akan menunjukkan produk yang paling mereka sukai, cocok dikulitnya dan produk yang benar benar digunakan oleh *influencer* tersebut.

Selain *authenticity* dan kejujuran *influencer*, dimensi *brand fit* juga perlu diperhatikan oleh MS Glow. *Brand fit* adalah kesesuaian *personal branding* yang dibangun *influencer* dengan *brand image* perusahaan yang berkolaborasi dengan *influencer* (Backaler, 2018). *Influencer* yang berikutnya dipilih ketika memasarkan produk *skincare* sebaiknya *influencer* yang juga dikenal karena sering membahas seputar topik kecantikan. Istilah untuk menyebutkan *influencer* tersebut yaitu *beauty influencer*. *Beauty influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial karena kontennya yang membahas tentang *make up*, perawatan wajah dan tubuh, dan lain lainnya seputar dunia kecantikan. Seorang *beauty influencer* adalah seseorang yang dianggap sebagai *role model* dalam dunia kecantikan oleh para pengikutnya.

Influencer dengan *image beauty influencer* menjadi pilihan utama MS Glow ketika memilih *influencer* yang diajak bekerjasama. Tasya Farasya dan Sarah Ayu

merupakan *beauty influencer* yang bekerja sama dengan MS Glow hingga saat ini. Semua *influencer* tersebut menunjukkan minat terhadap produk kecantikan dimana terlihat dari konten yang mereka hasilkan di media sosial mereka. Para *influencer* tersebut juga sangat *concern* akan penampilan mereka di media sosial. Selain *beauty influencer* wanita, MS Glow juga menggaet *beauty influencer* pria nomor satu saat ini yaitu Jovi Adhiguna untuk memasarkan produk *skincare* MS Glow *for Men*. Namun pada prakteknya tidak semua *influencer* yang pernah memasarkan produk *skincare* MS Glow memiliki *personal branding* sebagai *beauty influencer*. MS Glow ternyata menggaet *influencer* yang dikenal sebagai *trend setter*. Adapun *influencer* yang dimaksud adalah Rachel Vennya. *Influencer* ini dikenal sebagai *trend setter* dan tidak memfokuskan kontennya tentang produk kecantikan, namun MS Glow tetap melakukan kerjasama. Selain itu, Andrew Kalaweit juga bukan *beauty influencer* tetapi merupakan *influencer* pria yang terkenal karena konten satwa liar dan petualangan di alam (*adventure*). Hal ini sesuai dengan survei pra penelitian yang peneliti lakukan pada beberapa mahasiswa UNSRI yang dipilih secara acak bahwa responden merasa tidak ada kesesuaian *brand fit* disini.



Gambar 1. 1 Diagram responden merasa influencer cocok memasarkan produk skincare

Gambar 1.1 diatas merupakan hasil interpretasi dari pertanyaan “Apakah *influencer* yang memasarkan produk MS Glow terlihat cocok saat membahas produk kecantikan/*skincare*?”. Melalui pra survei yang peneliti lakukan, sebanyak 12,5% dari total 10 responden merasa *influencer* yang memasarkan MS Glow tidak cocok membahas mengenai produk *skincare*. Hal ini ternyata karena responden yang menjawab tidak tersebut berjenis kelamin laki-laki. Responden laki-laki cenderung mengikuti *influencer* yang berjenis kelamin laki-laki juga yang dikenal dengan konten *traveling*, *game*, maupun olahraga sehingga meskipun *influencer* memasarkan produk MS GLOW FOR MEN yang memang diformulasikan untuk pria, mereka merasa tidak cocok.

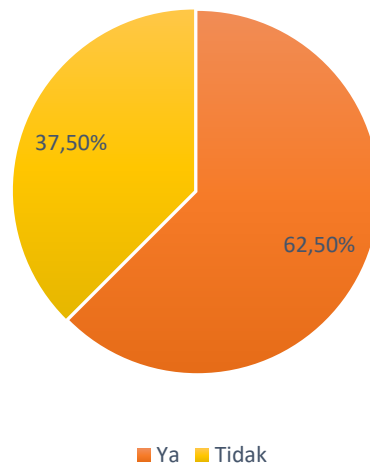
Dimensi selanjutnya yang dikemukakan oleh Backelar adalah *community*. *Community* merupakan kumpulan pengikut yang dimiliki oleh seorang *influencer* di media sosialnya (Backaler, 2018). Untuk mengukur *community* yang dimiliki oleh seorang *influencer* tentu saja dapat dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) di media sosial nya, jumlah *likes*, *coment*, maupun *share* disetiap konten yang diunggah oleh akun *influencer* tersebut. Selain itu, relevansi konten yang dibuat oleh *influencer* juga selaras dengan topik yang disukai oleh komunitasnya agar menjaga hubungan dengan komunitasnya.

MS Glow memilih *influencer* yang memiliki banyak pengikut (*followers*) di media sosial agar calon konsumen yang dijangkau juga luas. Minimal *followers* yang dimiliki oleh para *influencer* yang pernah memasarkan produk *skincare* MS Glow adalah 500.000 pengikut. Selain itu, konten yang dihasilkan oleh *influencer* tersebut minimal mendapat 1000 *likes*. Hal ini berlaku juga bagi *micro influencer*

di Palembang yang pernah memasarkan *skincare* MS Glow, pengikut diatas 10.000 meskipun jumlah *like* tidak mencapai angka 1000 *likes*. Selain itu, konten yang dibuat oleh *influencer* selalu diselaraskan dengan dengan topik yang disukai atau hal yang diinginkan oleh komunitasnya untuk dibahas oleh *influencer*. Hal ini terlihat dari kebiasaan *influencer* bertanya kepada pengikutnya konten apa yang sebaiknya dibahas oleh *influencer* melalui kolom komentar maupun *question box* instagramnya.

Konten yang diunggah di media sosial merupakan satu-satunya cara seorang *influencer* untuk menambah nilai dan juga membangun hubungannya dengan *community* yang dimilikinya (Backaler, 2018). Backaler (2018) menyebutkan bahwa indikator keberhasilan konten dilihat dari kreatifitas konten, *engagement* yang dibangun melalui konten dan juga konsistensi konten. *Influencer* yang memasarkan produk *skincare* MS Glow dituntut untuk dapat membuat konten yang menarik tentang MS Glow. Konten yang dihasilkan *influencer* sebaiknya kreatif dan berbeda sehingga penonton nya dapat mengabaikan fakta bahwa *influencer* tersebut sedang dibayar ketika melakukan pemasarannya (*influencer marketing*). Konten yang biasanya diunggah oleh para *influencer* tentang MS Glow adalah konten berupa video baik di *instastory* maupun unggahan *feed instagram*. Dalam konten video tersebut, *influencer* akan mengatakan bahwa mereka memakai produk MS Glow dan menjelaskan keunggulan serta manfaat dari produk *skincare* MS Glow. Dari konten tersebut para pengikutnya akan merasa penasaran akan produk *skincare* MS Glow sehingga mencari informasi lain mengenai MS Glow dan memunculkan minat beli terhadap produk *skincare* MS Glow. Untuk mewakili dimensi ini maka

peneliti melanjutkan pertanyaan pra survei dimana hasilnya disajikan pada gambar dibawah ini.



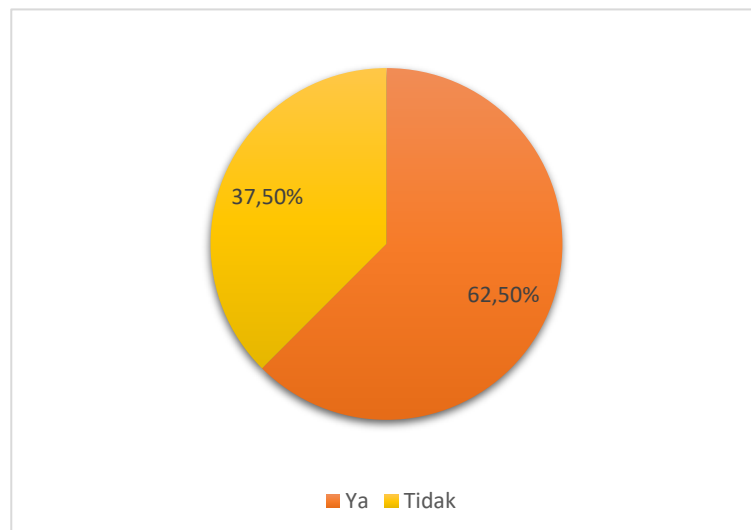
Gambar 1. 2 Diagram responden merasa konten yang diunggah *influencer* menarik, unik dan inovatif.

Gambar 1.2 diatas merupakan interpretasi dari pertanyaan pra survei “Apakah Anda merasa setiap konten yang di-*upload influencer* terlihat menarik, unik dan inovatif?”. Pertanyaan tersebut mewakili variabel konten. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 62,5% responden menjawab Ya pada pertanyaan penelitian. Responden merasa konten *influencer* yang pernah memasarkan produk *skincare* MS Glow menarik, unik dan inovatif. Namun sebesar 37,5% responden tidak merasa bahwa konten *influencer* yang pernah memasarkan produk *skincare* MS Glow menarik, unik dan inovatif. Responden mengaku bahwa seringkali konten yang dibuat terasa monoton dan tidak berubah. Terasa seperti *influencer* telah mengikuti format tertentu ketika sedang melakukan review produk.

Seiring dengan seringnya seorang *influencer* memasarkan produk melalui konten media sosial, maka pengikut dari akun media sosial perusahaan tersebut juga

mengalami kenaikan (Soegiono, 2020). Hal ini berarti jumlah peminat produk MS Glow bertambah seiring *influencer* memasarkan produknya.

Minat beli adalah sikap yang muncul sebagai respon akibat suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dalam arti lain, minat beli merupakan daya tarik seseorang terhadap suatu produk yang kemudian nantinya membeli produk tersebut. Oleh karena inilah perusahaan berusaha untuk mengetahui bagaimana caranya agar calon-calon konsumen tertarik untuk memilih produknya.



Gambar 1. 3 Diagram responden mencari ulang informasi produk skincare MS Glow setelah melihat review influencer

Diagram 1.3 diatas merupakan interpretasi dari pertanyaan pra-survei yang mewakili variabel minat beli “apakah Anda tertarik mencari informasi lebih lanjut seperti harga, manfaat, varian produk, dan lainnya mengenai MS Glow setelah melihat konten *influencer* tentang MS Glow?”. Gambar diatas menunjukkan ternyata hanya 62,5% responden yang tertarik untuk mencari informasi mengenai produk MS Glow. Artinya, hanya sebesar 62,5% responden yang memberikan

respon tertarik akan produk MS Glow yang dipasarkan oleh *influencer*, sedangkan sebesar 37,5% lainnya tidak menunjukkan minat pada produk MS Glow yang dipasarkan. Hal ini dapat menunjukkan meskipun *influencer* yang mereka ikuti dianggap sebagai ‘*role model*’ dalam produk kecantikan, namun mereka tidak serta merta mengikuti semua yang diucapkan oleh *influencer* tersebut.

Melalui perbedaan-perbedaan yang peneliti temukan dalam uraian diatas, peneliti tertarik untuk membahas lebih jauh lagi bagaimana sebenarnya pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow dan variabel apa yang paling mempengaruhi minat beli, yang dirangkum dalam penelitian berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *influencer marketing* secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow (studi pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya kampus Indralaya)?
2. Apakah ada pengaruh *authenticity*, *brand fit*, *community*, dan *content* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow (studi pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya kampus Indralaya)?
3. Variabel manakah yang dominan mempengaruhi minat beli produk *skincare* MS Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *influencer marketing* secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow (studi pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya kampus Indralaya).
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *authenticity, brand fit, community*, dan *content* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow (studi pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya kampus Indralaya).
3. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi minat beli produk *skincare* MS Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu pemasaran yaitu pemasaran digital melalui *influencer* yang dikenal dengan istilah *influencer marketing*, serta mengetahui pengaruhnya dalam proses pembentukan minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan terkait memberikan gambaran dan menjadi bahan pertimbangan ketika ingin memanfaatkan penggunaan internet dan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Manullang, P., & Wulansari, A. (2021). *Instagram Micro-Influencer 's Factors in Influencing Purchase Intention Towards Bath & Personal Care Products*. August, 11–13.
- Adewunmi, O., Oluwafemi, S. ;, Olomjobi, T., & Abiola, M. O. (2022). YouTube Influencer Marketing as a Predictor of Purchase Intention towards Cosmetic Products among Female Undergraduates of Babcock University, Nigeria. *Sau Journal of Management and Social Sciences*, 5(1), 15–25.
<https://www.journals.sau.edu.ng/index.php/sjmas/article/view/835>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal*, 1(11), 2383–2398. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Skincare Products. *Ijd-Demos*, 4(3), 954–962. <https://doi.org/10.37950/ijid.v4i3.285>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatam Praktik*. Rineka Cipta.
- Asmara, A., & Elfiandri. (2021). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 3(6), 342–360.
- Backaler, J. (2018). *DIGITAL INFLUENCE YOUR GLOBAL BUSINESS*.
- Backelar, J. (2018). *Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business e-book* (Palgrave (ed.)).

- Basuki, A. A., & Prabandari, S. P. (2019). *The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic*.
- Bearman, B., & Evans, J. R. (2002). *Retail Management: A Strategic Approach* (Ninth Edit). Prentice Hal. Englewood Cliffs.
- Botelho, M. F. M. (2018). *THE IMPACT OF INFLUENCERS IN THE CONSUMER 'S PURCHASE INTENTION: THE COSMETIC INDUSTRY*.
- BPS. (2020). *persentase penduduk mengakses internet menurut tujuan penggunaannya*. www.bps.go.id
- Compas.co.id. (2022). *Brand Skincare Lokal Terlaris*. 1 November 2022. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H.P, Y., S, W., & L.S, N. (2020). *THE EFFECTS OF CONTENT AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF FASHION ERIGO COMPANY*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>
- Imawan, S. H. (2020). *PENGARUH INFLUENCER ONLINE MARKETING RAFFINAGITA TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MS GLOW MEN DENGAN BEHAVIOR CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI INSTAGRAM (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra)*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *manajemen pemaasaran* (13th ed.). erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lim, S., & Kesumahati, E. (2022). Enrichment: Journal of Management The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).

- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469–7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- Mahakumbura, L. M. K. M., & Gunaratne, Y. M. C. (2021). Impact of Influencer Marketing on Purchase Intention of Cosmetic Products : Evidence from the Instagram Users in Sri Lanka. *5th International Research Conference of Uva Wellassa University, IRCUWU2021, July, 2021*.
- Mahfud, A. G., & Soltes, V. (2016). *Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)*. 7(4), 61–67. <https://doi.org/10.9790/5933-0704016167>
- Marmora, S. A., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Nano-Influencers on Instagram Toward Consumer Purchase Decision on Local Skincare Brand. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 362–376.
- McDaniel Jr, C., Lamb, C. W., & Hair, J. J. (2007). *Marketing Essentials (5th int. ed.)*. Ohio: Thomson South-Western.
- Müller, L., Maier, C., & Mattke, J. (2018). # Sponsored # Ad : Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention. 1–10.
- Nagori, A. (2020). Impact of Influencer Marketing on Purchase Intention with Specific Reference to Health and Beauty. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 8(3), 3157–3170. <file:///C:/Users/hp/Downloads/IJCRT2003432.pdf>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Rahmayani, O., & Nofrialdi, R. (2022). *The Effect of Utilization of Social Media Instagram @ Nanarfshop on Buying Interest of Fisipol Students University Ekasakti Padang*. 2(2), 85–94.
- Retnawati, H. (n.d.). Teknik Pengambilan Sampel. *FMIPA Pend. Matematika UNY*.
- Rose, B. (2020). *Pengaruh Authenticity, Brand Fit, Community, Dan Content Dalam Mukbang Influencer Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Restoran Magal Pada Subscribers Tanboykun)*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schneewind, A., & Sharkasi, N. (2022). Analysis of the Impact of Brand Fit on

- Perceived Credibility of Social Media Influencers by European Millennials. *Springer Proceedings in Business and Economics*, June, 191–207.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-05728-1_22
- Social, W. A. (2022). *Pengguna internet di Indonesia tahun 2022*.
<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=14484007a8a73f93JmltdHM9MTY2NTk2NDgwMCZpZ3VpZD0zMmQxMmNiMS1iNDI5LTYxNWQtMzhhZS0zYzdjYjU3ZjYwNjQmaW5zaWQ9NTE3MA&ptn=3&hsh=3&fclid=32d12cb1-b429-615d-38ae-3c7cb57f6064&psq=pengguna+internet+di+indonesia+tahun+2022&u=a1aHR0cHM6>
- Soegiono, P. (2020). BEAUTY VLOGGER SEBAGAI INFLUENCER PRODUK KOSMETIK. *Manajemen, Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur*.
pandjis.ma@upnjatim.ac.id
- Soekidjo, N. (2010). *Metodologi penelitian kesehatan*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suprpto, R. E. H., & Setyawardani, R. D. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Prouk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya)*. 10(3), 684–698.
- Syarifudin, H., & Sedarmayanti. (2002). *metodologi penelitian* (Cetakan Pe). Mandar maju.
- Wantiknas. (2022). *Akses Digital Meningkat Selama Pandemi*.
[Www.Wantiknas.Go.Id. http://www.wantiknas.go.id/id/berita/akses-digital-meningkat-selama-pademi](http://www.wantiknas.go.id/id/berita/akses-digital-meningkat-selama-pademi)
- Woods, S., Woods, S., Advisor, F., Childers, C., & Ph, D. (2016). TRACE : Tennessee Research and Creative # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing. *University of Tennessee, Knoxville*.
[https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj#:~:text=A joint research study found,advertising annually \(Kirkpatrick 2016\)](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj#:~:text=A joint research study found,advertising annually (Kirkpatrick 2016)).
- Zin, P. M. M. (2021). *The Impact of Beauty Influencer on Consumer Purchase Intention towards The Natural Cosmetic Industry in Mandalay Myanmar*.