

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 13/3 2024
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH TASYA FARASYA SEBAGAI *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI
INSTAGRAM**



Skripsi Oleh:

THANIA JANITA YUSA

01011282025118

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2024

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI 13/2024
FAKULTAS EKONOMI 3

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH TASYA FARASYA SEBAGAI *INFLUENCER* MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI INSTAGRAM


Disusun Oleh:

Nama : Thania Janita Yusa
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282025118
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 12 Februari 2024


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

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 13/2024
FAKULTAS EKONOMI 3

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH TASYA FARASYA SEBAGAI *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI INSTAGRAM

Disusun oleh:

Nama : Thania Janita Yusa
NIM : 01011282025118
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada tanggal 26 Februari 2024 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima

Palembang, 04 Maret 2024

Panitia Ujian Komprehensif

Anggota

Ketua

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

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,

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

SURAT INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Thania Janita Yusa

NIM : 01011282025118

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH TASYA FARASYA SEBAGAI *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI INSTAGRAM”

Pembimbing:

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

Penguji : Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 26 Februari 2024

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, 04 Maret 2024

Pembuat Pernyataan,



Thania Janita Yusa

NIM. 01011282025118

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Baiklah orang bijak mendengar dan menambah ilmu dan baiklah orang yang berpengertian memperoleh bahan pertimbangan” Amsal 1:5

“Jangan takut akan kejayaan. Sebagian terlahir dengan hebat, ada yang mencapai keagungan, dan ada yang yang memiliki kehebatan yang diberikan kepada mereka”
William Shakespeare

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak ada mimpi yang diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan, gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan” Maudy Ayunda

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Mama, Papa, Cece dan Kim, Keluarga, Sahabat,

Teman Seperjuangan Manajemen 2020, dan Almamater

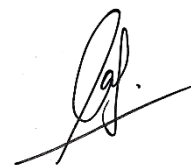
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Adapun judul dari penelitian skripsi ini yaitu **“Pengaruh Tasya Farasya Sebagai *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Instagram”**

Dengan diselesaikannya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, kepada orang tua yang selalu memberikan semua kasih sayang, dukungan lahir batin, serta doa kepada penulis, kepada dosen pembimbing yang telah memberi arahan dan ilmu dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, serta sahabat dan teman terdekat yang selalu mendukung dalam suka duka penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan dengan segala keterbatasan yang ada. Maka dari itu, kepada semua pihak yang membaca skripsi ini penulis berharap agar memberikan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat menambah ilmu dan wawasan bagi pembaca.

Palembang, 26 Februari 2024



Penulis

Thania Janita Yusa

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dalam prosesnya, penulis dibantu secara langsung maupun tidak langsung oleh berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya, khususnya:

1. *One and only, Jesus Christ*, bersama Bunda Maria, dan Santa-Santo Pelindung yang telah memberi petunjuk, mengabulkan doa-doa penulis terutama saat Novena Hati Kudus Yesus
2. Papake dan mamake sebagai alasan penulis selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih telah hadir dan atas kasih yang tak ada duanya.
3. Cece Veren dan dedek Kim, terima kasih sudah selalu mau direpotkan penulis dalam penyusunan dan pemberkasan skripsi
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya
5. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
7. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

8. Yth. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, ilmu, nasihat, dukungan, kesabaran, serta waktunya dalam membantu penulis menyusun skripsi
9. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku Dosen Penguji yang berperan penting dalam memberikan kritik dan saran yang membangun skripsi ini menuju skripsi yang berkualitas
10. Yth. Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan
11. Teman-teman Manajemen 2020, terima kasih atas kebersamaan, bantuan dan dukungannya selama berada di perkuliahan 3 tahun ini.
12. Popo, terima kasih sudah menjadi alasan penulis untuk menyelesaikan skripsi, *rest in peace, neomu saranghae*
13. Yan Carolina, *my long distance friendship, love-hate friendship*, terima kasih telah menjadi tempat mengeluh dan penyemangat penulis selama penyusunan skripsi, terima kasih atas doanya, ayo cepat pulang ke Indonesia
14. PiknikLicious (Olin, Pees, Peter, Vican, Kenji, dan Sule), teman seperguruan, terima kasih atas semangat yang selalu diberikan kepada penulis
15. PK (Pendekar Kantuk: Sapak, Andien, Erin, Yumem, Oski, Pigo, Ipang, Apek, dan Ewu) terima kasih atas selalu hadirnya dari awal perkuliahan hingga akhir, membantu penulis dalam menyusun skripsi

16. Grup “Apajalaya” (Putri, Izza, Nisya, Ivana), terima kasih sudah mau menampung penulis dalam setiap pekerjaan kelompok, dan semangat yang selalu diberikan
17. Angelica, terima kasih atas susah-senangnyanya, dikala pekerjaan melanda tetap saling menguatkan, terima kasih sudah selalu menyemangati penulis dengan “skripsian teros, dak kompre kompre”-nya.
18. Alung, Ko Bobby, Ipan, dan Aceng terima kasih atas semangatnya, terima kasih telah membuat rumah penulis ramai lagi, dan juga selalu menghibur penulis saat sedang penat-penatnya
19. Reyvadilla Ayu Rizenda, terima kasih atas doa dan dukungannya, terima kasih sudah selalu mejadi teman penulis dari SD hingga terselesaikannya masa perkuliahan ini, ayo cepat sembuh!
20. Advelina Hubertha, mbakku, terima kasih doa dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis, ayo wisuda bareng!
21. Ko Chandra dan Ce Tata, terima kasih doa, ilmu, pengalaman dan semangatnya, *especially* telah menerima penulis di Mention Weddings Organizers
22. R dan R, terima kasih atas kasih dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis
23. Semua pihak yang tak disebutkan, terima kasih untuk doa dan dukungan sehingga selesailah skripsi ini.

Thania Janita Yusa

ASLI

JURUSAN ... N ... 13 / 2019
FAKULTAS ... 3

ABSTRAK

**PENGARUH TASYA FARASYA SEBAGAI *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI
INSTAGRAM**

Oleh:

Thania Janita Yusa; Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa berpengaruh dimensi pada *influencer marketing* (*visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*) Tasya Farasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah Uji t, Uji F, dan persamaan linier berganda. Hasil dari uji t menunjukkan keempat variabel independen yaitu *visibility* (X1), *credibility* (X2), *attraction* (X3), dan *power* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji F menunjukkan variabel independen *influencer marketing* (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel yang dominan adalah *power* (X4).

Kata kunci: *Influencer marketing, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Keputusan Pembelian*

Ketua Jurusan Manajemen,

Dosen Pembimbing,



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

NIP. 198907112018031001



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

NIP. 197205292006042001

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN PALEMBANG
13/3/2024

ABSTRACT

THE EFFECT OF TASYA FARASYA AS A INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF SKINTIFIC PRODUCT IN INSTAGRAM

By:

Thania Janita Yusa; Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

This study aimed to analyze the dimension of influencer marketing (visibility, credibility, attraction, and power) of Tasya Farasya in Instagram on purchase decisions of Skintific Product to large number of bachelor's degree students at University Sriwijaya, Palembang Campus. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, which data were collected by using questionnaire distributed to 100 respondents. The data were analyzed with t test, F test, and multiple linear regression. The t test result showed that the four of independent variables which are visibility (X1), credibility (X2), attraction (X3), and power (X4) respectively have an partial effect on purchase decisions (Y). F test showed that influencer marketing simultaneously influenced the purchase decisions. In multiple linear regression analysis, the dominant variable is the Power (X4).

Keywords: Influencer marketing, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Purcashe Decisions

Ketua Jurusan Manajemen,



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

NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing,



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

NIP. 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

ASLI
JURUSAN : MANAJEMEN 13/3/2024
FAKULTAS : ...

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Thania Janita Yusa

NIM : 01011282025118

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi :

**PENGARUH TASYA FARASYA SEBAGAI *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI
INSTAGRAM**

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,



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

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Thania Janita Yusa
NIM : 01011282025118
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 10 Januari 2002
Agama : Katolik
Status : Belum Menikah
Alamat : Komplek Pakjo Indah, Town House No.2, RT06
RW06 Jl. Way Hitam, Siring Agung, Ilir Barat 1,
Palembang, Sumatra Selatan
Email : thaniayusa@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Xaverius Emmanuel Tanjung Enim
SMP : SMP Negeri 1 Unggulan Lawang Kidul
SMA : SMA Xaverius 3 Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

2021 – 2022 : Staff Human Resources Department IMAJE FE
UNSRI
Staff Divisi Sumber Daya Manusia IMASFEEK
UNSRI
2022 – 2023 : Sekretaris Umum IMASFEEK UNSRI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14

1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Promosi	16
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pikir	28
2.4 Hipotesis	28
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	29
3.2 Rancangan Penelitian.....	29
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	30
3.3.1 Jenis Data.....	30
3.3.2 Sumber Data.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Populasi.....	31

4.2.1.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Produk Skintific	51
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	52
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Visibility</i> (X1).....	52
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Credibility</i> (X2).....	55
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attraction</i> (X3).....	57
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Power</i> (X4).....	59
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.4 Hasil Uji Hipotesis	62
4.4.1 Uji t (Parsial).....	63
4.4.2 Uji Hipotesis 1.....	63
4.4.3 Uji Hipotesis 2.....	64
4.4.4 Uji Hipotesis 3.....	64
4.4.5 Uji Hipotesis 4.....	64
4.4.6 Uji F (Simultan)	65
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.6.1 Pengaruh Variabel X1 Terhadap Y	68
4.6.2 Pengaruh Variabel X2 Terhadap Y	69
4.6.3 Pengaruh Variabel X3 Terhadap Y	70
4.6.4 Pengaruh Variabel X4 Terhadap Y	71
4.6.5 Pengaruh Variabel X1, X2, X3, dan X4 Terhadap Y	72

BAB V	74
KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Skintific.....	7
Tabel 3. 1 Kategori dalam Skala Semantik Diferensial.....	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4. 1 Uji Validitas.....	43
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas.....	47
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan.....	49
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	50
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Produk Skintific.....	51
Tabel 4. 9 Kategori dalam Skala Semantik Diferensial.....	52
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Visibility (X1)....	53
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Credibility (X2)..	55
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Attraction (X3)...	57
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Power (X4).....	59
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Uji t (Parsial).....	63
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	65
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak di Dunia per Januari 2023	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 5 Top Brand Serum dengan Revenue Tertinggi di Januari 2023.....	5
Gambar 1. 5 Konten Influencer Instagram Terpopuler di Indonesia	8
Gambar 3. 1 Skor Jawaban berdasarkan Skala Semantik Diferensial.....	35
Gambar 4. 1 Skala Semantik Diferensial	52

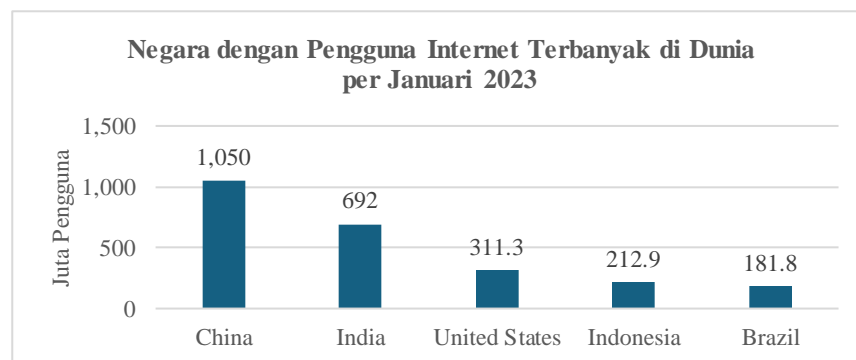
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi sangat berkembang pesat dan membantu kegiatan manusia. Teknologi memegang peranan penting dalam aktivitas manusia seperti komunikasi interpersonal dan transaksi jual beli. Kemajuan teknologi saat ini benar-benar telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan manusia (Dwiningrum, 2012).

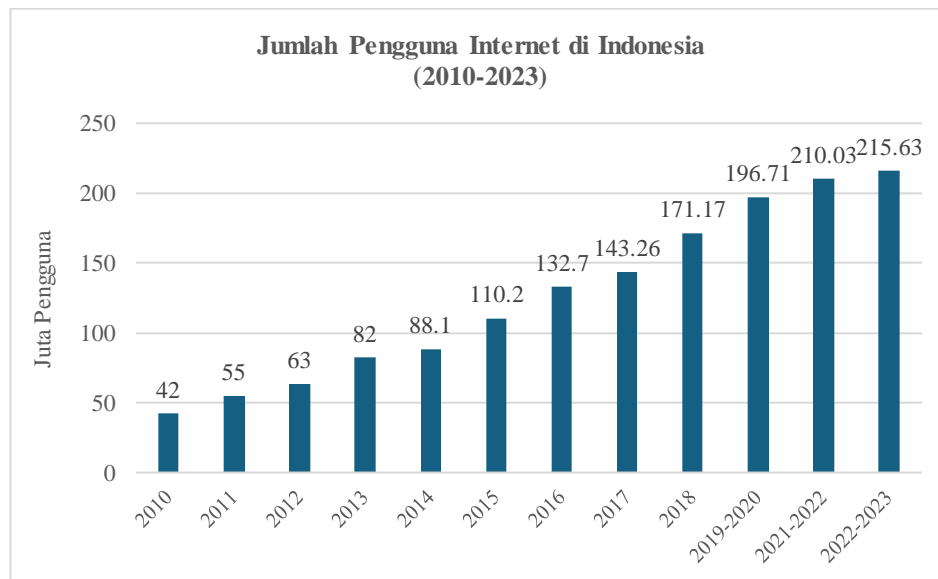
Indonesia merupakan salah satu negara yang pengguna internetnya mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut data dari (Statista, 2023), Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia per Januari 2023 yang dibuktikan pada Gambar 1.1. Sebanyak 212,9 juta penduduk Indonesia terdaftar sebagai pengguna aktif internet, yakni menyumbang sekitar 77,20% dari total penduduk Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.



Sumber: Statista

Gambar 1. 1 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak di Dunia per Januari 2023

Pada Gambar 1.2 hasil survei (APJII, 2023) menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia terus terjadi dari tahun 2010 hingga 2023. Pada tahun 2022-2023 terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia yang setara dengan 78.19% dari total penduduk Indonesia. Jumlah ini meningkat sekitar 2,67% dibandingkan tahun 2021-2022 sebanyak 210,03 juta pengguna. Peningkatan pengguna internet masyarakat Indonesia secara signifikan ini menandakan bahwa kehidupan masyarakat telah teroptimalkan dengan perkembangan teknologi.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

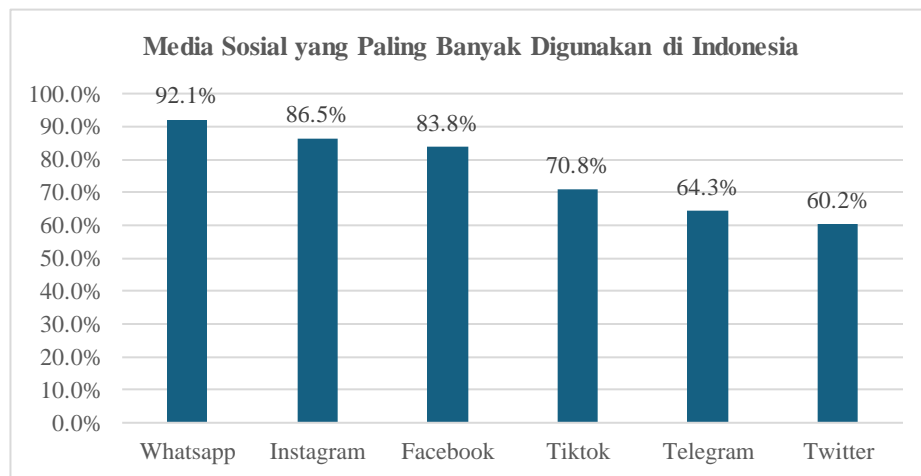
Kegiatan konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari pun tak luput dari penggunaan internet terutama *e-commerce*, seperti belanja makanan, *fashion*, perabotan rumah, dan kebutuhan lainnya. *E-commerce (Electronic Commerce)* adalah bentuk transaksi jual beli yang medianya menggunakan perangkat

yang terhubung ke internet. *E-commerce* tak hanya sekedar jual beli produk secara daring atau *online*, melainkan seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran dari konsumen dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di dunia (Mujiyana & Elissa, 2013).

Melalui *e-commerce*, transaksi jual beli jauh lebih efisien dan fleksibel karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Produsen yang membuka toko *online* pun diuntungkan karena biaya operasional yang harus dikeluarkan lebih sedikit ketimbang membuka toko fisik. Banyak *platform e-commerce* yang sudah dikenal dan digunakan oleh masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Blibli, dan Bukalapak.

Dalam meningkatkan penjualan, produsen yang membuka toko *online (e-commerce)* maupun toko *offline* menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Media sosial adalah sarana atau metode untuk membagikan informasi dalam format teks, gambar, audio, dan video antar pengguna (*user*), baik dari konsumen ke perusahaan ataupun sebaliknya (Kotler & Armstrong, 2016). Media sosial digunakan lebih dari sekedar *platform* komunikasi dan hiburan, tetapi juga dimanfaatkan dalam mengembangkan bisnis agar berkembang pesat dalam segi promosi merek dan produk. Pemasaran digital melalui media sosial dapat digunakan sebagai ajang pendekatan antara pemasar, penjual, dan produsen dengan konsumen serta melakukan tindakan persuasif kepada konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hasilnya, produsen mampu memahami produk seperti apa yang diinginkan konsumen dan konsumen merasa memiliki *engagement* terhadap produk yang dipasarkan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Wearesocial.com, 2023), media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Whatsapp sebesar 92.1%, di peringkat kedua adalah Instagram sebesar 86.5%, dan di peringkat ketiga adalah Facebook sebesar 83.8%. Survei ini dilakukan pada pengguna internet dengan rentang usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial seperti yang tertera pada Gambar 1.3.



Sumber: We Are Social

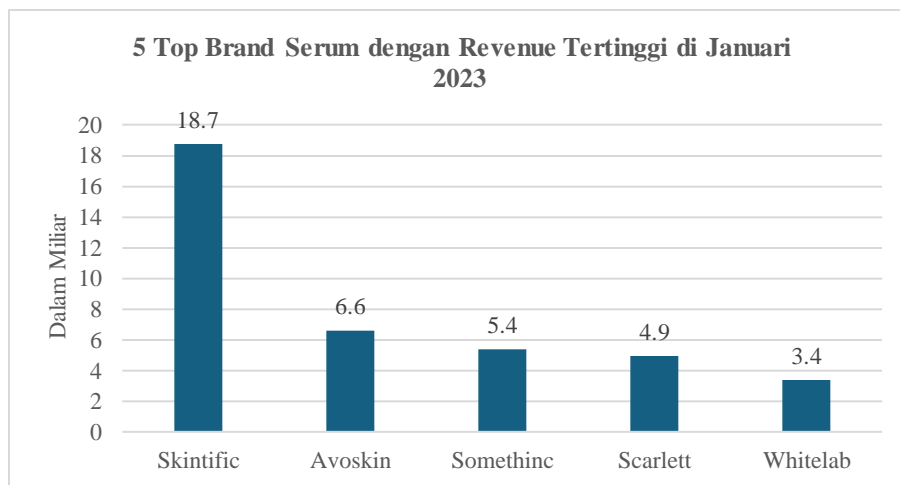
Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Instagram termasuk dalam peringkat tiga besar media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat strategi pemasaran digital adalah Skintific, yaitu merek *skincare* atau perawatan kulit.

Menghadapi tahun 2023 ini tren penggunaan produk perawatan kulit semakin meningkat, diprediksi akan meningkat 6% dibandingkan tahun 2022 (Simon, 2023). Sudah banyak merek dan produk *skincare* beredar di Indonesia, dari produk lokal

hingga produk impor atau internasional. Menurut (Rukmana, 2022) dengan *metode online crawling Official dan Non Official Store* di Shopee dan Tokopedia salah satu merek yang digemari masyarakat adalah Skintific, sebagai jajaran *top brand* pelembap wajah dengan *market share* mencapai 9,7%.

Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2023 Skintific menempati posisi pertama *top brand serum* dengan *revenue* tertinggi yaitu sebesar 18,7 miliar rupiah per Januari 2023 (Compas.co.id, 2023). Di posisi kedua terdapat Avoskin, yang merupakan merek lokal Indonesia dengan *revenue* sebesar 6,6 miliar rupiah dan di posisi ketiga diraih oleh Somethinc dengan *revenue* sebesar 5.4 miliar rupiah.



Sumber: Compas.co.id

Gambar 1. 4 5 Top Brand Serum dengan Revenue Tertinggi di Januari 2023

Skintific adalah merek asal Kanada yang mengutamakan kesehatan serta kekuatan *skin barrier*. Didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke yang pertama kali beroperasi pada tahun 1957. Nama Skintific merupakan singkatan dari *Skin and Scientific* dimana produk mereka diformulasikan oleh ilmuwan Kanada

berdasarkan *scientific research* dan teknologi paten TTE (*Triangle Trilogy Effect*). Teknologi ini dibuat dari bahan yang teruji klinis, aktif, dan bermanfaat mengatasi masalah kulit baik kulit normal maupun kulit sensitif.

Setelah melalui jatuh bangun dalam perjalanan karirnya membangun merek Skintific, akhirnya di tahun 2020 Kristen Tveit dan Ann-Kristin mencapai titik baliknya. Saat itu penjualan Skintific mencapai 13 juta euro, setara dengan 216 miliar rupiah. Kondisi ini dimanfaatkan dengan baik oleh mereka untuk mendistribusikan dan memasarkan Skintific ke beberapa negara di dunia, salah satunya Indonesia.

Skintific masuk ke Indonesia pada bulan Agustus 2021. Sejak pertama kali Skintific dikenalkan di Indonesia, produk Skintific langsung menyita perhatian masyarakat, khususnya *moisturizer*-nya yang dielu-elukan sebagai pelembab terbaik pada masa itu hingga sekarang. Tabel 1.1 menunjukkan beberapa produk Skintific yang beredar di pasar Indonesia.

Tabel 1. 1 Produk Skintific

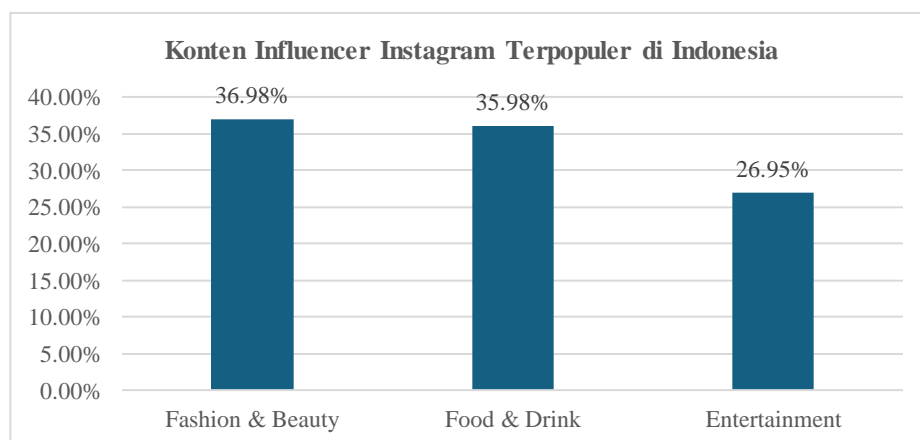
Jenis Produk	Harga	Gambar
360 Crystal Massager Lifting Eye Cream 20gr	Rp199.000	
5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel 30gr	Rp129.000	
5X Ceramide Barrier Repair Serum 20ml	Rp127.000	
5X Ceramide Soothing Toner 80ml	Rp99.000	
5X Ceramide Low pH Cleanser for Sensitive Skin 80ml	Rp95.000	

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Proses penjualan dan pemasaran digital Skintific dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram. Sebagai data pendukung, pengikut Skintific di Instagram sudah mencapai 595.000 bahkan akun tersebut sudah memiliki verifikasi (dinyatakan sebagai akun asli) yang ditandai dengan cetang biru. Hal ini merupakan nilai tambah bagi Skintific sehingga para konsumen yang hendak membeli produk tidak memiliki keraguan.

Strategi pemasaran digital yang akan fokus dibahas adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi yang digunakan pemasar atau pengiklan dan merek dengan bekerja sama dengan pengguna individu media sosial untuk mempromosikan pesan dan produk mereka (Travis, 2019). Pemanfaatan *influencer marketing* yang semakin meningkat dan diminati oleh pengusaha memiliki peran penting dalam mempromosikan produk.

Pasar untuk *influencer marketing* di Indonesia sangat besar dan menjanjikan, terutama bidang *fashion & beauty* di Instagram. Di Indonesia, *beauty influencer* dapat ditemukan dimana saja, mereka membuat variasi konten seperti cara menggunakan *makeup* atau *skincare*, *product reviews*, membandingkan beberapa produk, *mix-and-match* pakaian sehari-hari, dan lain-lain. Berdasarkan Gambar 1.5 konten *fashion & beauty* berada di peringkat pertama dalam Konten Influencer Instagram Terpopuler di Indonesia (Taslaud, 2023), diikuti oleh *food and drink* di peringkat kedua, dan *entertainment* di peringkat ketiga.



Sumber: INSG.co

Gambar 1. 5 Konten Influencer Instagram Terpopuler di Indonesia

Konten pemasaran yang dilakukan Skintific masuk dalam kategori *fashion & beauty*. Dalam penerapannya, Skintific melakukan strategi pemasaran menggunakan *influencer marketing* dengan menggunakan jasa *influencer* di Instagram yaitu Tasya Farasya. Memilih Tasya Farasya sebagai salah satu *influencer* yang di-*endorse* Skintific tentunya sudah melalui beberapa penilaian karena seseorang harus memiliki pengaruh yang kuat untuk meyakinkan pelanggan membeli produk yang mereka promosikan.

Tasya Farasya (nama asli: Lulu Farassiya Teisa) adalah *beauty influencer* asal Indonesia yang karirnya di media sosial sudah tidak diragukan lagi, terutama di Instagram. Tasya Farasya sangat dikenal oleh pengguna Instagram karena ia kerap melakukan *review* produk *endorse*-nya di Instagram. Dibuktikan dengan pengikutnya di Instagram sebanyak 6.200.000, dan sudah memiliki centang biru (verifikasi keaslian akun). Sebenarnya, Tasya Farasya merupakan lulusan Kedokteran Gigi Universitas Trisakti. Namun sejak remaja ia memiliki ketertarikan di dunia kecantikan.

Karirnya diawali ketika Tasya Farasya menjadi model untuk merek Dian Pelangi dan menjadi *makeup artist*, dari situ ia mulai membuat konten-konten di Instagram. Awalnya hanya tutorial *makeup*, lama kelamaan banyak merek yang memercayakan produk mereka untuk di-*review*. Melihat *feedback* yang bagus dan antusias yang tinggi, beberapa merek akhirnya mengajak Tasya Farasya untuk kolaborasi seperti Focallure X Tasya Farasya (*The Needs Face Palette*), L'Oreal Paris X Tasya Farasya, Mineral Botanica, dan masih banyak lagi.

Banyak merek yang mempercayakan Tasya Farasya untuk menjadi *influencer* dalam memasarkan produk mereka melalui Instagram, salah satunya Skintific. Saat hendak me-*review* produk, Tasya Farasya pasti akan mencoba terlebih dahulu produk tersebut, apakah benar-benar bagus atau tidak, baru ia akan mempromosikan produk tersebut melalui media sosial, biasanya melalui *snagram* di media sosial Instagram. Maka, banyak konsumen yang berasumsi bahwa produk hasil *review* Tasya Farasya sudah dijamin bagus. Maka dari itu muncul lah *tagline* “Tasya Farasya *Approved*”.

Menurut (Royan, 2004) model yang dapat mengevaluasi seorang *endorser* dalam melakukan *influencer marketing* adalah model VisCAP. Model VisCAP terdiri dari 4 dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Tasya Farasya sendiri dianggap memiliki dimensi yang terdapat pada model VisCAP tersebut.

Visibility adalah dimensi seberapa jauh popularitas atau terkenalnya *influencer*. *Credibility* terbagi menjadi dua faktor, yaitu sejauh mana keahlian pengetahuan *influencer* terhadap produk yang dipromosikan dan objektivitas dalam menilai produk secara jujur dan tulus. *Attraction* adalah daya tarik *influencer* secara penampilan dan kepribadian dan mampu menggambarkan perasaan emosional dalam mempromosikan produk. Dan *Power* adalah besarnya pengaruh yang dimiliki *influencer* saat mempromosikan produk untuk membuat konsumen memiliki daya tarik beli.

Dengan dimensi tersebut, pemasaran dengan metode *influencer marketing* dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan

merasa membeli suatu produk tanpa adanya paksaan atau sukarela. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen hendak memilih apakah ia akan membeli suatu produk atau tidak dari beberapa pilihan yang tersedia. Berdasarkan data dari (Andi, 2023) transaksi belanja *online* melalui *e-commerce* yang terjadi sepanjang tahun 2022 tercatat sebesar Rp476,3 triliun, tumbuh 18,77% secara tahunan atau year on year (YoY) dan diproyeksikan pada tahun 2023 akan tumbuh 20% atau sebesar Rp572 triliun. Hal ini menandakan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap pembelian melalui *e-commerce* sangat tinggi dan terus tumbuh.

Peneliti tertarik untuk meneliti Skintific karena strategi pemasaran yang dilakukan berbeda dengan kompetitornya yaitu Avoskin dan Sometinc, dimana kedua produk tersebut menggunakan *brand ambassador* sebagai ikon dari merek mereka. *Brand ambassador* Avoskin adalah aktor Korea Selatan yaitu Park Hyung Sik dan *brand ambassador* Sometinc adalah Han So Hee, aktris Korea Selatan. Dalam persaingan yang sengit ini, Skintific hanya menggunakan strategi pemasaran dengan meng-endorse *beauty influencer* khususnya Tasya Farasya dan dianggap sangat berhasil dalam penjualannya.

Dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Body Whitening*” oleh (Pratiwi & Sidi, 2022) meneliti bahwa ternyata *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Body Whitening*. Hal ini juga mendasari peneliti untuk meneliti topik tersebut. Peneliti akan mengkaji apakah dimensi *influencer marketing*

yang terdapat dalam Tasya Farasya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Skintific.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya (Kampus Palembang) dikarenakan mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya (Kampus Palembang) cenderung berada di umur yang terbilang cukup muda (17 – 25 tahun) dan melek akan teknologi. Mereka memiliki gaya hidup (*lifestyle*) yang modern, dimana mahasiswa S1 Kampus Palembang lebih mudah mengakses media sosial terutama Instagram dan membeli produk – produk kecantikan atau *skincare*. Tak hanya itu, sebagai bentuk efektivitas dan efisiensi waktu dan tempat, peneliti memilih mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya (Kampus Palembang) karena peneliti berdomisili di Palembang dan merupakan mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya (Kampus Palembang). Berdasarkan uraian tersebut, maka judul dari penelitian ini adalah:

“Pengaruh Tasya Farasya sebagai *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Instagram”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi yaitu *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific, maka dirumuskan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah dimensi *influencer marketing* (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Skintific?
2. Apakah dimensi *influencer marketing* (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dimensi *influencer marketing* (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Skintific.
2. Untuk mengetahui dimensi *influencer marketing* (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pembelajaran baru bagi penulis, khususnya mengenai bagaimana dimensi pada *influencer* marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis juga mendapat pengalaman baru dalam menulis karya ilmiah.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pustaka untuk penelitian selanjutnya bagi peneliti yang ingin mengkaji fenomena yang serupa yaitu pengaruh *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam melakukan penelitian, khususnya mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan bagi manajemen perusahaan Skintific untuk meningkatkan strategi pemasaran terutama promosi yang menggunakan *influencer*

marketing sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi konsumen yang hendak membeli produk Skintific, dengan memperhatikan dimensi pada *influencer marketing* agar informasi yang didapat benar-benar bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T. M. (1986). *Menyusun Rencana Penelitian / Tatang M. Amirin*. Rajawali.
- Andi, D. (2023). *idEA Prediksi Nilai Transaksi E-commerce Nasional Mencapai Rp 572 Triliun pada 2023*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/idea-prediksi-nilai-transaksi-e-commerce-nasional-mencapai-rp-572-triliun-pada-2023#:~:text=Ketua Umum idEA Bima Laga mengatakan%2C nilai transaksi,triliun atau naik sekitar 20%25 dari tahun sebelumnya.>
- APJII. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2023)*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing Warning and Disclaimer Bulk Sales*. <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789751041/samplepages/0789751046.pdf%0Ahttp://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789751041/samplepages/0789751046.pdf%0Ahttps://dannypbrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>
- Candani, A. M. K. M., & Yuniardi Rusdianto. (2023). Factors That Influence Brand Loyalty In Skintific Consumers. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 249–263. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.14178>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Compas.co.id. (2023). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Compas.co.id. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1).
- Daud, N. A. P., & Basbeth, F. (2022). Evaluating the Impact of Indonesia's Instagram Influencer Marketing on Influencing Purchase Decision of Their Followers.

- International Journal of Business Studies*, 6(3), 225–240.
<https://doi.org/10.32924/ijbs.v6i3.256>
- Dwiningrum, S. I. A. (2012). *Ilmu Sosial & Budaya Dasar* (p. 260). UNY Press.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209.
<https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro Hamdani.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Gronlund, N. E., & Linn, R. L. (1990). *Measurement and Evaluation in Teaching*. McMillan Company.
- Handayani, R. A., & Susandy, G. (2022). The impact of online marketing influencers on consumer purchase decisions. *Marketing Management Studies, January*.
<https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.292>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). Pearson.
<https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In *Invasive Bladder Cancer (The Sixtee)*. Pearson. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2017). ANALISA PENGARUH VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, DAN POWER CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE BEDAK MARCKS VENUS. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen->

pemasaran/article/view/2641

- Kwiatek, P., Baltezarevic, R., & Papakonstantinidis, S. (2021). The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. *Informatologia*, 54(3–4), 181–196. <https://doi.org/10.32914/i.54.3-4.5>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(October 2020), 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2004). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Prasetya, A. Y., Dwi Astono, A., Ristianawati, Y., Studi, P. S., & Totalwin, S. (2021). *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Strategic Analysis of the Effect of Influencer Marketing on Social Media and Online Advertising on Pu. 4*, 355–365.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Ritter, L. A., & Sue, V. M. (2007). *Special Issue: Using Online Surveys in Evaluation* (p. 242). CA: SAGE. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1098214009349447>
- Rosara, N. A., & Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in youtube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37–46. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>
- Royan, F. M. (2004). *Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective)*. Andi Offset.

- Rukmana, I. D. (2022). *Pelembap Wajah Terlaris 2022, Berikut 10 Top Brand dengan Angka Market Share Tertinggi!* Kompas.co.id. <https://kompas.co.id/article/top-brand-pelembap-wajah-market-share/>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (p. 561). Indeks.
- Siagian, M. S. (2023). *PENGARUH INFLUENCER TERHADAP BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL*.
- Simon, M. (2023). *Bahas Trend Kosmetik 2023, Perusahaan Kosmetik Jabar Gelar Pertemuan Anggota*. ReJabar. [https://rejabar.republika.co.id/berita/rrnt3a396/bahas-trend-kosmetik-2023-perusahaan-kosmetik-jabar-gelar-pertemuan-anggota#:~:text=Menurut Ketua Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia %28Perkosmi%29 Jawa,akan meningkat sekitar 6 persen dibandingkan ta](https://rejabar.republika.co.id/berita/rrnt3a396/bahas-trend-kosmetik-2023-perusahaan-kosmetik-jabar-gelar-pertemuan-anggota#:~:text=Menurut Ketua Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia%28Perkosmi%29 Jawa,akan meningkat sekitar 6 persen dibandingkan ta)
- Statista. (2023). *Countries with the largest digital population in the world as of January 2023*. Statista. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF , DAN R&D* (p. 345). Alfabeta.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2020). *STATISTIK EKONOMI 1* (p. 238). Zahir Publishing.
- Swarjana, I. K. (2022). *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN*. CV Andi Offset.
- Taslaud, G. (2023). *Influencer Marketing in Indonesia in 2023 – The Complete Guide*. INSG.co. <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>
- Travis, K. S. (2019). Inside Influence. *Reducing Operational Costs in Composites Manufacturing, January*, 91–96. <https://doi.org/10.1201/9780429466397-13>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Viony Wijaya, T., Tunjungsari, H. K., & Korespondensi, P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Yang Mempengaruhi Niat Beli Bagi Konsumen Skintific. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis ISSN (Versi Cetak)*, 1(1), 44–51.

<https://doi.org/10.24912/jseb.xxx>

Wearesocial.com. (2023). *Digital 2023. We Are Social.*
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

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>

Zulqurnain, S. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada). Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada). Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.*