

Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Jakarta

Stephanie Amanda Lukman,
Sylvia Sari Rosalina

Institut Bisnis & Informatika Kwik Kian Gie
E-mail : 73210054@student.kwikkiangie.ac.id, sylvia.rosalina@kwikkiangie.ac.id

Diajukan : 17/03/2025
Direvisi : 26/03/2025
Diterima : 29/04/2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and online customer reviews on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Jakarta. The research employs a quantitative approach using surveys, involving 100 respondents who have used Scarlett Whitening products within the past year. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that influencer marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.532, while online customer reviews has a stronger influence with a regression coefficient of 0.715. The coefficient of determination (R^2) of 0.68 suggests that 68% of the variability in purchasing decisions can be explained by these two variables.

Key word: Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchasing Decision, Scarlett Whitening

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Jakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 responden yang telah menggunakan produk *Scarlett Whitening* dalam satu tahun terakhir. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,532, sementara *online customer review* memiliki pengaruh lebih besar dengan koefisien regresi 0,715. Hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, mengakses hiburan, hingga menjalani aktivitas sehari-hari seperti berbelanja (Lubis & Nasution, 2023). Transformasi ini sejalan dengan munculnya era *Internet of Things* (IoT) (Kotler & Armstrong, 2020).

Menurut Elisa Febriani et al (2023), Indonesia mencatatkan jumlah pengguna internet sebesar 212,9 juta pada tahun 2023,

yang setara dengan sekitar 77,0% dari total populasi negara tersebut. Selain itu, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta, atau sekitar 60,4% dari populasi (Hermila et al., 2023). Data ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi platform utama untuk komunikasi, hiburan, serta aktivitas bisnis di era digital.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk ketersediaan perangkat yang semakin terjangkau, perkembangan infrastruktur digital, serta meningkatnya kebutuhan akan konektivitas di berbagai aspek

kehidupan masyarakat (Aulia et al., 2023). Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial ini, secara otomatis akan mendorong peningkatan belanja online oleh konsumen sehingga menjadi peluang bisnis menjanjikan untuk para produsen produk, seperti produk *Scarlett Whitening*.

Scarlett Whitening telah membangun citra merek yang kuat di pasar perawatan kulit Indonesia melalui strategi *influencer marketing* yang inovatif. Penerapan strategi tersebut didukung oleh keberadaan ulasan pelanggan daring yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Testimoni yang terdapat pada media sosial dan platform *e-commerce* menunjukkan dampak signifikan terhadap persepsi kualitas produk, di mana ulasan positif mengenai efektivitas produk dalam mencerahkan kulit berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen (Aprilianti et al., 2023).

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena industri kecantikan semakin bergantung pada strategi pemasaran digital, terutama melalui *influencer marketing* dan *online customer review* yang berperan dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Konsumen di Jakarta, sebagai pusat ekonomi dan digital di Indonesia, cenderung lebih aktif dalam mencari informasi sebelum membeli suatu produk, sehingga kombinasi antara promosi oleh *influencer* dan testimoni pelanggan menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan terhadap merek (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas kedua faktor ini secara terpisah, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri kecantikan yang memiliki dimensi emosional dan subjektivitas tinggi (Amalia & Nurlinda, 2022; Uyuun, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai interaksi antara *influencer marketing* dan *online customer review*, sekaligus memberikan kontribusi akademis serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih

efektif guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan media sosial. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai strategi yang inovatif. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu platform utama yang memungkinkan interaksi antara merek dan konsumen secara lebih personal dan *real-time*. Peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia, terutama di Jakarta, telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian, menjadikan strategi digital sebagai faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran suatu produk (Chaffey et al., 2009).

2. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka (Adellia, 2024). Menurut Bakker (2018), *influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumsi audiensnya. Studi oleh Freberg et al (2011) menunjukkan bahwa kredibilitas, popularitas, dan kepercayaan terhadap *influencer* berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran ini. *Scarlett Whitening* telah memanfaatkan strategi ini dengan berkolaborasi dengan *influencer* lokal dan internasional, seperti Song Joong Ki dan grup EXO, untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produknya (Mardiyah & Pudrianisa, 2022).

3. Online Customer Review (OCR)

Ulasan pelanggan daring atau *Online Customer Review* (OCR) adalah bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*) yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka terkait suatu produk melalui platform digital (Sianipar & Yoestini, 2021). Menurut (Kotler et al., 2017), ulasan daring menjadi sumber informasi yang dianggap

lebih kredibel dibandingkan iklan karena bersumber dari pengalaman langsung pengguna. Studi yang dilakukan oleh (Abdillah & Pramesti, 2024) mengungkapkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan niat pembelian.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2020).

Studi yang dilakukan oleh (Maharani et al., 2024) menunjukkan bahwa kombinasi antara *digital marketing* dan ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce*. Hal ini dikarenakan konsumen semakin mengandalkan informasi dari pihak ketiga untuk mengevaluasi kualitas suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara dua variabel independen, yaitu *influencer marketing* dan *Online Customer Review*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen.

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal yang bersifat *ex post facto*, di mana variabel independen tidak dimanipulasi tetapi dianalisis berdasarkan pengalaman dan persepsi responden terhadap strategi pemasaran *Scarlett Whitening*. Selain itu, penelitian ini bersifat *cross-sectional*.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Scarlett Whitening* yang berada di Jakarta dan telah melakukan pembelian produk dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Selain itu,

Teknik pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring dan luring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Selain itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur akademik, jurnal ilmiah, laporan industri kecantikan, serta studi sebelumnya.

4. Operasionalisasi variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi *influencer marketing* (X_1), *online customer review* (X_2) dan keputusan pembelian (Y).

Influencer marketing diukur melalui kredibilitas influencer, daya tarik visual, kesesuaian influencer dengan produk, dan interaksi dengan audiens. *Online customer review* dinilai berdasarkan kualitas ulasan, jumlah ulasan, dan relevansi ulasan dengan produk. Sedangkan Keputusan pembelian diukur melalui minat beli konsumen, kepercayaan terhadap produk, dan rekomendasi dari pengguna lain.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,195) dengan signifikansi $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner memiliki validitas yang tinggi. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian dapat diandalkan (*reliable*).

2. Analisis Deskriptif

Hasil uji deskriptif pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas adalah wanita (68%), sedangkan pria

hanya 32%. Hal ini mengindikasikan bahwa produk *Scarlett Whitening* lebih banyak digunakan oleh perempuan, yang sesuai dengan karakteristik industri kecantikan yang umumnya menargetkan konsumen wanita.

Dari segi usia, kelompok 18–23 tahun mendominasi dengan 66%, diikuti oleh 24–30 tahun sebanyak 24%, sementara kelompok usia 31–40 tahun hanya 8%, dan >40 tahun hanya 2%. Data ini mengonfirmasi bahwa konsumen utama *Scarlett Whitening* adalah generasi muda yang aktif dalam mencari informasi melalui media sosial dan cenderung lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dibandingkan kelompok usia yang lebih tua.

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Jakarta Pusat (85%), sementara wilayah lain seperti Jakarta Utara (6%), Jakarta Timur (1%), dan daerah lain seperti Bandung, Bogor, Depok, Cibubur, Bekasi, dan Semarang masing-masing hanya 1–2%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran *Scarlett Whitening* masih lebih terkonsentrasi di ibu kota, dengan tingkat penetrasi yang lebih rendah di luar Jakarta.

Tabel 1. Data Informasi 100 Respoden

No.	Indikator	Total Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Pria	32	32
	Wanita	68	68
	Total	100	100%
2	Kelompok Usia		
	18 - 23 tahun	66	66
	24 - 30 tahun	24	24
	31 - 40 tahun	8	8
	> 40 tahun	2	2
	Total	100	100
3	Domisili		
	Jakarta Pusat	85	85
	Jakarta Utara	6	6
	Jakarta Timur	1	1
	Bandung	2	2
	Bogor	2	2
	Depok	1	1
	Cibubur	1	1
	Bekasi	1	1
	Semarang	1	1
	Total	100	100%

3. Analisis Tabulasi Silang

Hasil analisis tabulasi silang antara jenis kelamin dan usia menunjukkan bahwa 68,8% pria dan 64,7% wanita berada dalam kelompok usia 18–23 tahun, sedangkan 26,5% wanita dan 18,8% pria berada dalam kelompok usia 24–30

tahun. Jumlah responden dalam kelompok usia 31–40 tahun lebih kecil, dengan hanya 12,5% pria dan 5,9% wanita, sedangkan responden berusia di atas 40 tahun hanya terdiri dari 2,9% wanita, tanpa representasi dari kelompok pria.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dan domisili menunjukkan bahwa mayoritas pria (78,1%) dan wanita (88,2%) berdomisili di Jakarta Pusat. Responden pria yang tersebar di Jakarta Utara berjumlah 6,3%, sedangkan wanita di wilayah tersebut sebesar 5,9%. Domisili lain seperti Bandung, Bogor, dan Bekasi memiliki proporsi lebih kecil, masing-masing dengan jumlah responden kurang dari 3%.

Sebagian besar responden berusia 18–23 tahun berdomisili di Jakarta Pusat (80,3%), sementara responden usia 24–30 tahun yang tinggal di Jakarta Pusat mencapai 95,8%. Kelompok usia 31–40 tahun lebih tersebar, dengan 87,5% berdomisili di Jakarta Pusat dan 12,5% di Jakarta Timur.

4. Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 7.803 + 0.532X_1 + 0.715X_2$$

Hasil regresi mengindikasikan bahwa jika *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian tetap berada pada 7.803. Variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.715, yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0.532. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan promosi dari *influencer*.

5. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 2. Uji F

F	Sign.	Keterangan
57.521	<,001	H0 ditolak

Hasil uji F pada Tabel 2 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F sebesar 57.521 dengan tingkat signifikansi $p < 0.001$, yang berarti bahwa model ini secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Hasil Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji t

Variabel	B	t	Sig
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	-0,097	-1,500	0,137
<i>Online Customer Review</i> (X2)	-0,032	-0,295	0,769

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi parsial (uji t) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (B) untuk *Influencer Marketing* (X1) adalah -0,097, dengan nilai t sebesar -1,500 dan tingkat signifikansi (Sig.) 0,137, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai koefisien regresi (B) untuk *Online Customer Review* (X2) adalah -0,032, dengan nilai t sebesar -0,295 dan tingkat signifikansi 0,769, yang juga lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Nilai koefisien regresi negatif pada kedua variabel menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* justru dapat menurunkan keputusan pembelian. Namun, karena nilai koefisien ini sangat kecil, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dianggap lemah dan tidak signifikan secara praktis.

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,737	0,543	0,533

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4 diperoleh nilai $R = 0,737$, yang menunjukkan

adanya korelasi kuat antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa 54,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*, sementara 45,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

8. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang semakin dominan dalam industri kecantikan, terutama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Berdasarkan hasil regresi, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,532 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian. Namun, uji t menghasilkan nilai t sebesar -1,500 dengan tingkat signifikansi 0,137, yang lebih besar dari batas signifikansi ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara parsial.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Trihudyatmanto (2023), yang menyatakan bahwa *influencer marketing* lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dibandingkan dengan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang menentukan efektivitas *influencer marketing* antara lain kredibilitas *influencer*, relevansi konten, dan tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan interaksi emosional antara *influencer* dan audiens menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran melalui *influencer*.

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa secara simultan, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 57,521$, sig. $< 0,001$). Oleh karena itu, meskipun secara individu *influencer marketing* tidak memberikan dampak yang signifikan, strategi ini tetap dapat memberikan kontribusi positif ketika dikombinasikan dengan faktor lain seperti ulasan pelanggan.

9. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki koefisien regresi sebesar 0,715, yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Influencer Marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan memiliki potensi pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan promosi dari *influencer*.

Namun, hasil uji *t* menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara individu, dengan nilai *t* sebesar -0,295 dan tingkat signifikansi 0,769, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Nilai *t* negatif menunjukkan adanya hubungan negatif antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa peningkatan jumlah ulasan pelanggan tidak selalu berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penemuan ini sesuai dengan teori *Social Proof* (Cialdini, 2001) dan *Source Credibility* (Hovland et al., 1953) dalam (Alan et al., 2019) yang menegaskan bahwa efektivitas ulasan pelanggan bergantung pada kredibilitas sumber dan jumlah ulasan yang tersedia.

Hasil uji *F* menunjukkan bahwa secara simultan, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan dapat menjadi faktor yang memperkuat efektivitas pemasaran *influencer* ketika kedua strategi digunakan secara bersamaan. Oleh karena itu, *Scarlett Whitening* dapat meningkatkan kredibilitas ulasan pelanggan dengan mendorong testimoni yang autentik dan informatif.

KESIMPULAN

Influencer Marketing dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Jakarta, namun secara parsial keduanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan. *Influencer Marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek, tetapi tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula, meskipun konsumen cenderung mencari informasi dari ulasan pelanggan sebelum membeli, *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh yang cukup

kuat secara individu terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Scarlett Whitening* perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mengintegrasikan penggunaan *influencer* yang kredibel serta mendorong ulasan pelanggan yang lebih autentik dan informatif guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNAS)*, 1480–1494.
- Adellia, T. P. (2024). *Analisis Influencer Marketing Pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta*. 3(2), 47–55.
- Alan, R., Agus, S., & Lusi, S. (2019). The Effect of e-WOM Source Credibility on Purchase Intentions with Consumer Involvement as a Moderating Variable. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019*, 11(5), 1091–1104.
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Aulia, B. W., Rizki, M., Prindiyana, P., & Surgana, S. (2023). Peran Krusial Jaringan Komputer dan Basis Data dalam Era Digital. *JUSTINFO / Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 1(1),

- 9–20.
<https://doi.org/10.33197/justinfo.vol1.iss1.2023.1253>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–87. www.etimm.ase.ro
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strateg, Implementation, and Practice*. Financial Times Prentice Hall.
- Cialdini, R. B. (2001). The Science of _____. *Scientific American*, 284(2). <https://doi.org/10.5070/p539260979>
- Elisa Febriani, Ifa Aulia Mariska, & Muhammad Farras Nasrida. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Volume Penjualan Produk Skincare Dan Kosmetik Derr Cosmetics. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 148–159.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1138>
- 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>
- Hermila, Ashari, S. A., Bau, R. T. R. ., & Suhada, S. (2023). Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika Ung). *Inverted: Journal of Information Technology Education*, 3(2). <https://doi.org/10.37905/inverted.v3i2.21172>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (15th ed.).
- Lubis, N. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Dampaknya Pada Masyarakat. *KOHESI: Jurnal Multidisplin Saintek*, 1(12), 41–50.
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/kohesi/article/view/1311>
- Maharani, S., Majid, R., Yusuf, Isalman, & Ittaqullah, N. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING, GRATIS ONGKIR DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 84–97.
- Philip Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving. Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Sulisti Zulia Aprilianti, Yumna Nada Salsabila, Slamet Bambang Riono, Hendri Sucipto, & Akbar NPD Wahana. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 179–197.
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1370>
- Trihudiyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(6), 83–96.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>