



Pengaruh *Influencer Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare Skintific* (Studi Kasus Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Novia Rahmawati ¹, Widi Winarso ², Kardinah Indrianna Meutia ³, Milda Handayani ⁴,
Rini Wijayaningsih ⁵
¹⁻⁵ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis : novia.rhmawati@gmail.com

Abstract: This research aims to research, test and assess the influence of the independent variables influencer reviews and product quality on the dependent variable interest in purchasing Skintific skincare products among female students at Bhayangkara University, Jakarta Raya. The sample for this research was 140 female students. This type of research uses a quantitative approach. Data was collected directly from respondents using research instruments in the form of questionnaires via Google Form and purposive sampling techniques. then the data results are processed using the SPSS 26 data processing application. The results of this research prove that influencer reviews and product quality have a positive and significant effect on.

Keywords: *Influencer Reviews, Product Quality, and Purchase Interest.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti, menguji, dan mengkaji pengaruh variabel independen influencer review dan kualitas produk terhadap variabel dependen minat pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sampel penelitian ini sebesar 140 orang mahasiswi. Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner melalui Google Form dan teknik pengambilan sampel purposive sampling. kemudian hasil data diolah menggunakan aplikasi olah data SPSS 26. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa influencer review dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare Skintific baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: *Influencer Review, Kualitas Produk, dan Minat Pembelian.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini banyak orang yang mengakses berbagai informasi terbaru melalui internet. Perkembangan internet yang terus meningkat mengakibatkan beberapa perubahan yang mempengaruhi kehidupan konsumen. Semakin berkembangnya internet membuat orang untuk terus mengikuti perkembangan, begitupun dalam ranah bisnis. Para perusahaan bersaing untuk dapat menarik para konsumen agar tertarik dan membeli produknya, baik itu dengan membuat produk yang memiliki keunggulan dibanding pesaingnya, membuat *event*, maupun berkolaborasi dengan para *influencer*.

Tabel 1. Media Yang Menarik Untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan

Media Sosial	Persentase
Instagram	94,6%
TikTok	51,9%
E-Commerce	47,3%
YouTube	38,5%
Event/Pameran produk kecantikan	16,3%

Sumber: ZAP BEAUTY INDEX 2023

Penggunaan Instagram (94,6%) untuk mencari konten terkait kecantikan meningkat pesat dari tahun 2019, selain Instagram tahun ini 51,9% wanita Indonesia juga mengakses TikTok untuk memperoleh informasi kecantikan.

Influencer adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu. *Influencer* menurut pendapat Turner, dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity* yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku *online* dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial (Citra Amalia & Sagita Putri, n.d. 2019).

Tabel 1 Tipe Influencer Yang Mempengaruhi Dalam Memilih Produk Atau Layanan Kecantikan

Jenis Influencer	Persentase
<i>Influencer</i> lokal	78,00%
Artis lokal terkenal	23,70%
Pemain film Korea	16,30%
Musisi/girlband/boyband Korea	8,50%
Artis Hollywood	4,90%

Sumber: ZAP BEAUTY INDEX 2023

Di tengah maraknya dunia *entertainment* dari Korea dan negara-negara barat, ternyata tidak mempengaruhi wanita Indonesia secara signifikan dalam memilih produk dan layanan kecantikan. Faktanya terdapat 78% wanita Indonesia lebih tertarik pada *influencer* lokal dibandingkan dengan artis Korea untuk memilih produk dan layanan kecantikan.

Untuk mendapatkan kulit yang diinginkan dan manfaat skincare yang sesuai, tentu harus selektif memilih produk yang akan mereka gunakan. Kualitas produk menurut Philip Kotler (Nafsyiah et al., 2023) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk kecantikan yang dicari oleh wanita Indonesia dari keamanan produk, karena merupakan faktor paling penting bagi wanita Indonesia dalam memilih skincare. Pada tahun ini terdapat 79,6% wanita Indonesia memilih keamanan produk sebagai faktor pertimbangan utama memilih skincare. Dalam penelitian (Andriyanti & Farida, 2022) menunjukkan hasil

secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Di Indonesia strategi pemasaran sangat menekankan pada perilaku konsumen salah satunya minat beli. Minat beli adalah tingkah laku pelanggan yang mencerminkan sejauh mana tindakan pelanggan tersebut melakukan pembelian terhadap produk yang ada (Mindiasari et al., 2023). Pelanggan memiliki ketertarikan pada suatu merek diberbagai pilihan selama dalam tahap evaluasi proses pembelian dan sebelum mereka membeli produk akan mencari terlebih dahulu kelebihan dan kelemahan dari produk tersebut, pada tahap ini mereka mencari informasi dari orang-orang yang dipercayai atau bisa disebut juga dengan influencer.

Perusahaan Skintific menggunakan influencer lokal, beberapa beauty influencer Indonesia yang me-review produk Skintific diantaranya ada: Suhay Salim memiliki pengikut sebanyak 670 ribu pada akun Instagramnya, 135,8 ribu pengikut pada akun TikTok, dan 1,53 juta subscriber pada akun YouTube. Menurut Suhay Salim dalam video story Instagramnya “produk Skintific MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel enak banget teksturnya seperti gel cream dipakainya gampang banget, ringan banget, nyerapnya juga cepat tidak berasa pakai cream berat atau rich heavy sama sekali dan dia bagus banget untuk mencerahkan. Skintific tuh benar-benar produknya tidak ada yang salah buat gua, semuanya tuh sangat-sangat baik sekali di kulit gua tidak ada reaksi aneh-aneh and this is definitely one of my favorite”. Beberapa produk Skintific yang pernah di-review oleh Suhay Salim diantaranya 5X Ceramide Barrier Moisture Gel, MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel, 5X Ceramide Serum Sunscreen dan SymWhite 377 Dark Spot Serum.

Tasya Farasya, memiliki pengikut sebanyak 6,4 juta pada akun Instagram, 3,5 juta pengikut pada akun TikTok, dan 4,23 juta subscriber pada akun YouTube. Menurut Tasya Farasya dalam video story instagramnya “produk Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel memiliki tekstur yang enak banget, super hydrating, gampang menyerap dan membuat kulit langsung lembab”. Beberapa produk Skintific yang di-review oleh Tasya Farasya menghasilkan respon positif dari audiens.

Adapun review konsumen Skintific dari mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah menggunakan produk Skintific. Menurut Nisa Shafa Adilah mahasiswi psikologi “produk Skintific memiliki kualitas yang baik dan sangat membantu kebutuhan kulit saya, sehingga saya sudah menggunakan produk Skintific kurang lebih selama satu tahun.

Menurut penelitian (Lestiyani & Purwanto, 2024) menyatakan bahwa influencer memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific media sosial TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk jika lebih banyak influencer yang mendukungnya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai strategi pemasaran melalui influencer review dan kualitas produk dalam penelitian ini menandakan terdapat hubungan yang berkaitan, maka akan menjadi bahan pertimbangan dan dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap suatu produk. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Influencer Review dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

TELAAH PUSTAKA

Influencer Review

Menurut Hutapea (Afifah et al., 2022), beauty influencer adalah individu yang memiliki pengetahuan atau spesialisasi di bidang kecantikan, berbagi detail tentang barang-barang yang mereka gunakan dan pengalaman pribadi mereka dengan barang-barang tersebut.

Influencer memiliki pengaruh yang besar karena didukung oleh media sosial (Senft, 2013). (Riama, 2021) menyebutkan bahwa influencer dikaitkan dengan konsep Electronic Word of Mouth (e-WoM) yang mempunyai peran dalam menarik konsumen karena review dari influencer mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (Nafsyiah et al., 2023) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (Rangian et al., 2022) merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan dengan itu berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

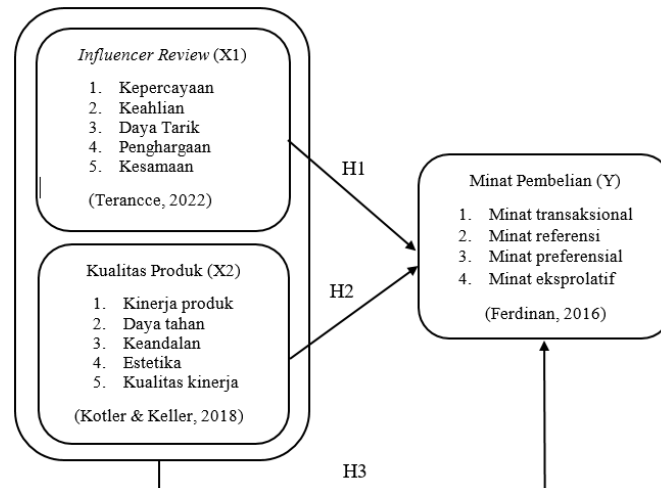
Gary dan Philip (Nurul et al., 2023), menganggap bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Minat Pembelian

Menurut Kotler dan Keller minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen

pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022). Minat beli menurut Kotler, Philip, Keller (Handayani, 2023) adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang disajikan di atas, mungkin relevan untuk memahami hubungan antar variabel independen dan dependen yaitu influencer review dan kualitas produk, serta variabel dependen yaitu minat pembelian.

Hipotesis

H1: Diduga influencer review berpengaruh terhadap minat pembelian produk skincare Skintific.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk skincare Skintific.

H3 : Diduga influencer review dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk skincare Skintific.

METODE PENELITIAN

Desain riset dalam penelitian ini adalah riset kausalitas, penelitian ini akan membangun suatu teori yang berfungsi untuk meramalkan dan menjelaskan suatu gejala perihail sebab akibat. Desain kausal digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi menurut Sugiyono (I M. R. P. Ari Yudha, 2022). Oleh karena itu, peneliti dalam penelitian ini berusaha untuk menentukan

apakah influencer review dan kualitas produk sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh unsur minat pembelian sebagai variabel independen.

Berdasarkan yang telah dipaparkan maka menunjukkan bahwa penelitian ini cocok menggunakan metode kuantitatif dan berdasarkan tingkat penjelasan yaitu bagaimana variabel-variabel yang diteliti akan menjelaskan objek yang diteliti melalui data yang terkumpul. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Nugroho & Haritanto, 2022). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Penelitian ini didukung dengan mengamati perilaku konsumen apakah, tertarik terhadap suatu produk yang di-review seorang influencer dan apakah merasa puas pada kualitas produk dengan faktor minat beli yang mempengaruhi.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
<i>Influencer Review</i>	X1.1	0,623	0,166	0,000	Valid
	X1.2	0,641	0,166	0,000	Valid
	X1.3	0,495	0,166	0,000	Valid
	X1.4	0,507	0,166	0,000	Valid
	X1.5	0,727	0,166	0,000	Valid
	X1.6	0,656	0,166	0,000	Valid
	X1.7	0,665	0,166	0,000	Valid
	X1.8	0,708	0,166	0,000	Valid
	X1.9	0,639	0,166	0,000	Valid
	X1.10	0,686	0,166	0,000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,645	0,166	0,000	Valid
	X2.2	0,686	0,166	0,000	Valid
	X2.3	0,485	0,166	0,009	Valid
	X2.4	0,568	0,166	0,001	Valid
	X2.5	0,454	0,166	0,005	Valid
	X2.6	0,653	0,166	0,000	Valid
	X2.7	0,599	0,166	0,000	Valid
	X2.8	0,638	0,166	0,000	Valid
	X2.9	0,527	0,166	0,005	Valid
	X2.10	0,660	0,166	0,000	Valid
Minat Pembelian	Y.1	0,566	0,166	0,001	Valid
	Y.2	0,610	0,166	0,000	Valid
	Y.3	0,619	0,166	0,000	Valid
	Y.4	0,622	0,166	0,000	Valid
	Y.5	0,617	0,166	0,000	Valid
	Y.6	0,647	0,166	0,000	Valid
	Y.7	0,580	0,166	0,000	Valid
	Y.8	0,533	0,166	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 Diatas menjelaskan bahwa variabel independen (*influencer review* dan kualitas produk) dan dependen (minat pembelian) secara keseluruhan memiliki kriteria valid untuk setiap butir pernyataan dengan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of	Kesimpulan
<i>Influencer Review</i>	0,892	$>0,70$	Reliabel
Kualitas Produk	0,870	$>0,70$	Reliabel
Minat Pembelian	0,856	$>0,70$	Reliabel

Sumber: Hasil output software statistik, 2023

Dari hasil analisis di atas, diperoleh koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* variabel *influencer review*, kualitas produk, dan minat pembelian menunjukkan hasil reliabel karna seluruh variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kesimpulan
<i>Influencer Review</i>	4,695	1,977	0,000	Hipotesis diterima
Kualitas Produk	6,324	1,977	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat diketahui variabel *influencer review* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga hipotesis kedua variabel secara parsial dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Influencer Review (X1) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Pada tahapan pengujian hipotesis *influencer review* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $4,695 > 1,977$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat dampak antara *influencer review* terhadap minat pembelian produk *skincare* Skintific secara parsial.

Hal ini didukung oleh hasil statistik dari penelian ini, dimana variabel *influencer review* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara parsial,

karena semakin baik *review* yang disajikan oleh seorang *influencer* maka menimbulkan adanya daya tarik terhadap minat pembelian produk *skincare* Skintific. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis antara *influencer review* dengan minat pembelian produk *skincare* Skintific.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Pada tahapan pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $6,324 > 1,977$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat dampak antara kualitas produk terhadap minat pembelian produk *skincare* Skintific secara parsial.

Hal ini didukung oleh hasil statistik dari penelitian ini, dimana variabel kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara parsial, karena kualitas produk pada produk *skincare* Skintific memiliki banyak manfaat dalam memperbaiki dan melindungi *skin barrier*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis antara kualitas produk dengan minat pembelian produk *skincare* Skintific.

Pengaruh Influencer Review (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Pembelian (Y)

Pada tahapan pengujian hipotesis *influencer review* dan kualitas produk secara simultan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat dampak antara *influencer review* dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk *skincare* Skintific secara simultan.

Menurut hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted r square) yang diperoleh sebesar 0,587. Hal ini berarti 58,7% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *influencer review* dan kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 41,3% minat pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Konsumen akan melakukan minat pembelian dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini *influencer review* dan kualitas produk merupakan pertimbangan paling penting yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan minat pembelian pada suatu produk.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini menentukan apakah *influencer review* dan kualitas produk sebagai variabel independen dapat mempengaruhi minat pembelian sebagai variabel dependen, maka analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil menunjukkan bahwa *influencer review* mempengaruhi minat pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini disebabkan karena *influencer* memiliki daya tarik saat *review* produk *skincare* Skintific, konsumen merasa memiliki beberapa kesamaan dengan *influencer* dalam memilih produk *skincare*, serta konsumen merasa yakin menggunakan produk *skincare* Skintific sesuai klaimnya yang sudah di *approve* oleh *beauty influencer*. Maka dari itu variabel *influencer review* memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen memiliki rasa minat pembelian dari hasil *review* yang telah diberikan *influencer*.
2. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini disebabkan karena kualitas produk pada produk *skincare* Skintific memiliki banyak manfaat dalam memperbaiki dan melindungi *skin barrier*, spesifikasi kualitas produk *skincare* Skintific sesuai dengan klaim yang diberikan, dan produk *skincare* Skintific sesuai standar komposisi yang diharapkan. Maka variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk mempengaruhi konsumen memiliki rasa minat pembelian dari kualitas produk yang ditawarkan.
3. Hasil menunjukkan bahwa *influencer review* dan kualitas produk mempengaruhi minat pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini disebabkan karena adanya minat preferensial dari produk *skincare* Skintific yang dapat membantu kebutuhan kulit wajah dan konsumen tertarik menggunakan *skincare* Skintific karena adanya minat referensi hasil *review* yang diberikan oleh *influencer* dan konsumen Skintific. Dengan demikian, jelas bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap konsumen *skincare* Skintific untuk memiliki rasa minat pembelian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, adapun implikasi manajerial sebagai pelengkap bagi penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil yang telah diteliti dapat memberikan informasi baik untuk perusahaan *skincare* dan konsumen, untuk perusahaan *skincare* alangkah baiknya untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif serta inovatif dari segala aspek dan mampu mempertahankan kualitas baik yang diberikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya mampu mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini seperti harga, *brand ambassador*, dan sebagainya. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan konsep ataupun tema yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L. I. N., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). The Influences Of E-Wom Of Reference Group And Instagram Influencer Toward Wardah And Maybelline Brand Image. *Jurnal EMBA*, 10(1), 143–151.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- I M. R. P. Ari Yudha, N. Y. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. 5(2), 886–898
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review. In *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* (Vol. 7, Issue 3). <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12370>
- Nafsyiah, H., Ananta Fauzi, R. U., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja Karyawan Pada Dinas Perhubungan Kabupaten Magetan. In *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akunansi* 4.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika. Yogyakarta: ANDI.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>