

PENGARUH KREDIBILITAS DAN RELEVANSI *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK @TASYAFARASYA

Elis Rustiawati¹, Ivana Esther², Layra Narda Anargya³, Nadhif Muhammad Kasyfan⁴, Syti Sarah Maesaroh⁵

*Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia¹
Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia²
Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia³
Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia⁴
Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia⁵*

E-mail : elisrustiawati562@upi.edu¹

Abstract: *This study intends to examine how consumers' decisions to buy Skintific products on TikTok @tasyafarasya are influenced by the relevance and trustworthiness of beauty influencers. The major data used was gathered by giving questionnaires to one hundred respondents who had used Skintific products, followed Tasya Farasya, and used TikTok. Multiple linear regression analysis and a quantitative approach were employed in this study, and the findings demonstrated that beauty influencers' relevance and legitimacy positively impacted consumers' decisions to buy. The study's conclusions include the significance of using beauty influencers in marketing campaigns to boost product sales and offer useful advice on how the beauty industry may collaborate with beauty influencers to accomplish marketing objectives.*

Keywords: *Beauty Influencer; Credibility; Relevance; Purchase Decision*

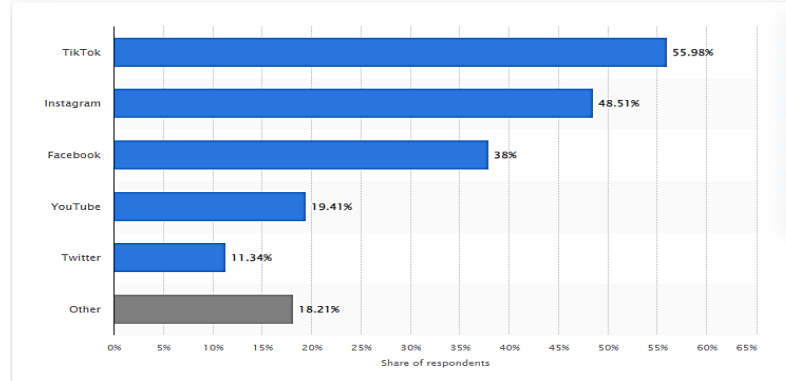
Abstrak: Penelitian ini bermaksud untuk meneliti bagaimana keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific di TikTok @tasyafarasya dipengaruhi oleh relevansi dan kredibilitas terhadap beauty influencer. Data utama yang dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan produk Skintific, mengikuti Tasya Farasya, dan menggunakan TikTok. Analisis regresi linier berganda dan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dan temuannya menunjukkan bahwa relevansi beauty influencer berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli. Kesimpulan dari penelitian ini termasuk pentingnya menggunakan beauty influencer dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan menawarkan saran yang berguna tentang bagaimana industri kecantikan dapat berkolaborasi dengan beauty influencer untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kata Kunci: Beauty Influencer; Kredibilitas; Relevansi; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan zaman yang semakin cepat, persaingan bisnis menjadi semakin sengit. Perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan saat ini adalah pemasaran dengan menggunakan *influencer*. *Influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui konten yang mereka bagikan, terutama di media sosial (Anjani & Irwansyah, 2020). Di era digital ini, penggunaan *influencer* telah terbukti sebagai cara yang efektif untuk menjadi jembatan penghubung antara suatu merek dengan konsumennya (Elysa dkk., 2021).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Tiktok. Banyak orang menggunakan platform ini untuk berbagai alasan, termasuk berbelanja online.



Gambar 1. Data STATISTA mengenai Platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk pembelian selama 12 bulan terakhir di Indonesia (Februari 2023)

Kemampuan iklan dan promosi TikTok untuk mengekspos barang dan layanan ke *audiens* yang lebih besar adalah salah satu strategi yang paling populer. Selain itu, beberapa orang memanfaatkan kesempatan untuk berkolaborasi dengan pencipta TikTok terkenal untuk memasarkan produk mereka kepada penggemar mereka. *Influencer* juga berperan dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek (Schouten dkk. 2020). Mereka menciptakan konten di media sosial berupa foto atau video yang berisi informasi, ulasan, atau rekomendasi. Endorsement atau testimoni berbayar dari *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Prasetio & Indriani, 2023).

Salah satu merek yang menggunakan *influencer* sebagai salah satu strategi pemasarannya adalah Skintific. Skintific merupakan salah satu merek perawatan kulit wajah yang hadir di Indonesia sejak tahun 2022. Sejak kehadirannya di Indonesia, penjualan Skintific langsung melejit, bahkan kini menjadi salah satu top brand di Indonesia (Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024). Skintific memiliki berbagai jenis produk yang sesuai dengan kondisi kulit wajah mulai dari pembersih, toner, serum, pelembab, hingga tabir surya.

Salah satu *influencer* yang bekerja sama dengan Skintific adalah Tasya Farasya (Purwanto & Sahetapy, 2022). Dengan jumlah pengikut sebanyak 3.700.000 di TikTok, Tasya Farasya dinilai memiliki kredibilitas tinggi oleh pengikutnya. Ia hanya merekomendasikan produk yang telah dia uji dan diyakini kualitasnya. Namun, bagaimana kredibilitas yang dimiliki Tasya Farasya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific masih menjadi permasalahan.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kredibilitas Tasya Farasya dalam memasarkan produk, relevansi Tasya Farasya terhadap merek Skintific, dan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Skintific. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguatkan temuan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam bidang ini, sehingga memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap literatur yang ada. Dari hal-hal tersebut, penelitian ini akan mengukur sejauh mana Tasya Farasya dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific melalui platform TikTok, yang akhirnya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dalam meneliti populasi dan sampel. Data ini diperoleh langsung dari objek penelitian atau data primer melalui penggunaan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner yang telah dirancang memungkinkan pengumpulan informasi tentang bagaimana responden menilai kredibilitas dan relevansi Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* serta bagaimana perilaku keputusan pembelian responden terkait produk Skintific di platform TikTok. Dalam tahap pengolahan data, setiap respon dari pertanyaan kuesioner akan dinilai sesuai dengan 5 poin skala *likert* yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, digunakan variabel-variabel tertentu, di antaranya adalah variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian konsumen (Y), serta variabel independennya yaitu kredibilitas *influencer* (X1) dan relevansi *influencer* dengan merek (X2).

Menurut (Jailani dkk., 2023), istilah "populasi" mengacu pada semua kelompok atau elemen yang ingin diteliti dan memiliki karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini terdiri dari orang-orang yang

menggunakan merek skintific karena dipengaruhi oleh Tasya Farsya seorang *beauty influencer* di wilayah Jawa Barat. Populasi penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti karena tidak ada data yang cukup mengenai jumlah partisipan.

Sampel merupakan representasi sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang mewakili keseluruhan. Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*, suatu teknik di mana setiap elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Jailani dkk., 2023). Teknik yang digunakan adalah *quota sampling*, di mana sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu hingga mencapai jumlah kuota yang diinginkan (Jailani dkk., 2023). Peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sampel adalah individu yang mengetahui dan mengikuti Tasya Farasya, Sampel adalah individu yang menggunakan brand Skintific dengan aman berusia antara 17 tahun sampai 31 tahun baik itu perempuan atau laki-laki, Sampel adalah individu pengguna platform social e-commerce TikTok yang bertempat tinggal di Jawa Barat.

Aplikasi pengolahan statistik yang dikenal dengan *Statistical Package For Social Science (SPSS)* versi 23 digunakan dalam pengolahan data penelitian ini untuk mempermudah analisis dan interpretasi data. Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2016). Untuk menilai teknik analisis yang digunakan, uji validitas dan reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan uji hipotesis juga dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas dirancang untuk memastikan bahwa kuesioner menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya. Jika nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, hal ini dapat dipastikan dengan menggunakan uji normalitas. Mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam model regresi adalah tujuan dari uji multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan adanya ketidaksamaan varians yang berasal dari residual pada pengamatan yang berbeda. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengevaluasi seberapa baik temuan penelitian mendukung hipotesis yang diajukan (Ghozali, 2016).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Korelasi	R Tabel	Keterangan
1	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	X1.1	0,786	0,195	Valid
		X1.2	0,839	0,195	Valid
		X1.3	0,793	0,195	Valid
		X1.4	0,816	0,195	Valid
		X1.5	0,813	0,195	Valid
2	Relevansi <i>influencer</i> dengan merek (X2)	X2.1	0,812	0,195	Valid
		X2.2	0,858	0,195	Valid
		X2.3	0,852	0,195	Valid
		X2.4	0,795	0,195	Valid
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,635	0,195	Valid
		Y2	0,620	0,195	Valid
		Y3	0,780	0,195	Valid
		Y4	0,678	0,195	Valid
		Y5	0,699	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji validitas pada setiap variabel menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara semua indikator dalam kuesioner, didukung oleh nilai korelasi yang melebihi ambang nilai kritis (nilai r tabel), yaitu 0,195. Sehingga, semua indikator dianggap valid dan dapat digunakan lebih lanjut dalam konteks penelitian yang bersangkutan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diamati. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat diandalkan untuk memberikan kontribusi yang berharga dalam literatur ilmiah terkait dan mendorong pemahaman yang lebih baik dalam bidang yang bersangkutan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
1	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0,865	0,70	Reliabel
2	Relevansi <i>influencer</i> dengan merek (X2)	0,848	0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,716	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian melebihi 0,70, yang menandakan tingkat konsistensi instrumen yang tinggi dalam mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat dianggap reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut dan interpretasi yang akurat.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menguraikan kecenderungan yang terkandung dalam setiap variabel yang diteliti. Kemudian, analisis statistik deskriptif akan menunjukkan nilai indeks untuk setiap indikator dan rata-rata dari semua indikator serta nilai rata-rata dari semua indikator yang terkait dengan setiap variabel. Tanggapan dari responden kemudian akan dinilai dalam skala 100 dan disusun ke dalam kategori menggunakan metode lima kotak (*Five-box method*). Klasifikasi dalam metode lima kotak ini adalah:

Tabel 3. Five-Boxs Method

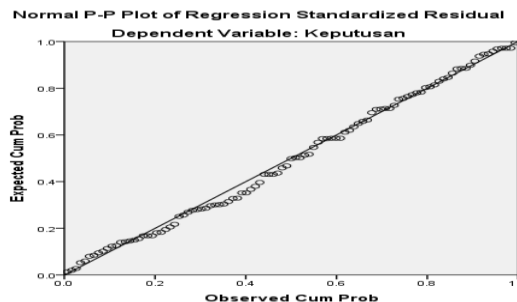
Indeks	Kategori
20,00-36,00	Sangat Rendah
36,01-52,00	Rendah
52,01-68,00	Sedang
68,01-84,00	Tinggi
84,01-100,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Secara umum, analisis menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan Y menunjukkan rata-rata nilai indeks yang berada dalam kategori tinggi, dengan rentang skala antara 68,01 hingga 84,00. Hal ini mengindikasikan dominansi karakteristik tertentu dalam variabel-variabel tersebut. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga terkait dengan hubungan antar variabel dalam konteks penelitian yang lebih luas, menunjukkan potensi keterkaitan atau pengaruh yang kuat.

Pengujian Asumsi

Uji Normalitas



Gambar 3. Normal Probability Plot
 Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Gambar 3, yang menunjukkan penyebaran titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis, sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

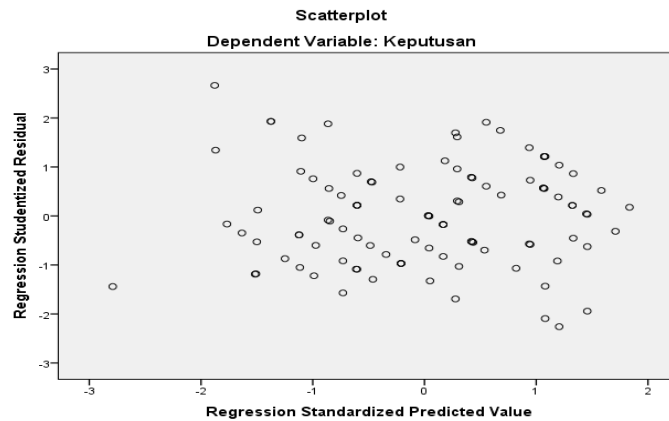
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.077	.588		3.530	.001		
	Kredibilitas	-.059	.033	-.210	-1.780	.078	.710	1.408
	Relevansi	.019	.036	.062	.529	.598	.710	1.408

a. Dependent Variable: ABS_RES3

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel 4, menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas. Hal ini didukung berdasarkan fakta bahwa nilai pada seluruh variabel memiliki nilai tolerance >0.100 dan nilai VIF <10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil data tidak menunjukkan adanya tanda-tanda heteroskedastisitas, sesuai dengan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Gambar 4, menunjukkan persebaran titik pada gambar *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas serta di bawah pada angka 0 pada sumbu Y.

Uji Hipotesis

Uji t parsial

Tabel 5 Uji t Parsial

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.077	.588		3.530	.001		
	Kredibilitas	-.059	.033	-.210	-1.780	.078	.710	1.408
	Relevansi	.019	.036	.062	.529	.598	.710	1.408

a. Dependent Variable: ABS_RES3

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Uji f Simultan

Tabel 6 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431.928	2	215.964	90.664	.000 ^b
	Residual	233.438	98	2.382		
	Total	665.366	100			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN						
b. Predictors: (Constant), RELEVANSI, KREDIBILITAS						

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

PEMBAHASAN

H1: Pengaruh Kredibilitas *Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan uji t parsial pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kredibilitas *influencer* (X1). Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian (Djafarova & Rushworth, 2017), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi secara signifikan oleh kredibilitas *influencer*, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya (Prasetyo & Indriani, 2023) yang menunjukkan bagaimana sentimen konsumen terhadap perusahaan tertentu dapat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas *influencer* yang kuat.

H2: Pengaruh Relevansi *Influencer* dengan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5 hasil yang diperoleh dari uji t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk relevansi *influencer* dengan merek (X2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh relevansi *influencer* dengan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sono dkk., 2024) yang menyatakan bahwa relevansi *influencer* terhadap merek dapat dinilai dari tingkat kepercayaan dan keaslian mereka. Para *influencer* yang dianggap autentik cenderung lebih jujur dalam mempromosikan produk karena mereka memiliki keterlibatan yang nyata dengan produk tersebut, telah mencoba dan memahami produk tersebut dengan baik.

H3: Pengaruh Kredibilitas (X1) dan Relevansi *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis (H3) menampilkan nilai signifikansi untuk pengaruh simultan dari variabel kredibilitas *influencer* (X1) dan relevansi *influencer* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung sebesar $90.664 > F$ tabel 3,13. Oleh karena itu, H3 diterima yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas (X1) dan relevansi *influencer* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa analisis data menunjukkan pengaruh kredibilitas dan relevansi *beauty influencer* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform social e-commerce TikTok sebagai berikut.

1. Kehadiran *influencer* yang dapat dipercaya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana yang terkonfirmasi dalam uji hipotesis. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kredibilitas yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh *influencer* Tara Farasya, memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific di platform social e-commerce TikTok.

- Keberadaan *influencer* yang relevan dengan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana yang terkonfirmasi dalam penerimaan hipotesis. Hal ini dapat disimpulkan bahwa relevansi *influencer* Tara Farasya dengan merek Skintific memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform social e-commerce TikTok.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memberikan saran untuk kemajuan penelitian di masa yang akan datang sebagai berikut.

- Bagi perusahaan, disarankan untuk mempertahankan kemitraan dengan *influencer* Tasya Farasya atau *beauty influencer* lainnya yang telah menjadi mitra untuk merek Skintific, dengan memastikan bahwa konten yang diproduksinya selalu relevan dan sesuai dengan nilai-nilai merek. Dengan demikian, dapat membangun kredibilitas jangka panjang di mata pengikutnya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan.
- Bagi peneliti, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel atau faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, memperluas sampel ataupun mengganti objek penelitian merupakan langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan validitas dan relevansi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN *INFLUENCER* DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA *INFLUENCERS* IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Elysa, O., Cahyani, N., Pancawat, D., & Fitriyani, E. (2021). ANALISIS INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING DI INDUSTRI PERHOTELAN. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 1. Semarang: Univ. Diponegoro Press.
- Indah Nurcahyani, D., & Budi Prabowo. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753–3766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>
- Jailani, Ms., Jeka, F., (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. Edisi 1. Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U.
- Pakpahan, E. S. B. (2017). PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN YOU-C 1000 VITAMIN CDI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*. <https://www.neliti.com/publications/124680/>
- Prananda Putri, J. N., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK POND'S DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4392>
- Prasetyo, A. N., & Indriani, F. (t.t.). ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN DISCLOSURE OF SPONSORSHIP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(5). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.*. Edisi 26. Bandung: CV ALFABETA.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN *INFLUENCER* ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC. *Agora*, 10(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12056>
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4870/pdf>
- Riama, C. O. (2021). 156-175 Korespondensi: Chiquita Olivia Riama. *S.I.Kom. Universitas Indonesia. Jl. Salemba Raya*, 5(2). 10.24198/jmk.v5i2.27628
- Salsabila, S., Lina, L. F., & Novita, D. (2022). PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PERAWATAN PADA KLINIK KECANTIKAN DI BANDAR LAMPUNG. Dalam *Jurnal* *TECHNOBIZ*, 5(1). <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2070>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, *INFLUENCER*, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sono, M. G., Ilhamiwati, M., Januarty, W., Utami, E. Y., & Arfiansyah, F. (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Kampanye *Influencer* Marketing: Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia Info Artikel ABSTRAK. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* 2(1).
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). Dalam *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*: 8(2). www.youtube.com/TasyaFarasya,
- Wiedmann, K. P. , & von M. W. (2021). Attractiveness, trustworthiness, and expertise – social *influencers’* winning formula? *Journal of Product and Brand Management. Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725.
- Zukhrufani, A., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Yogyakarta, U. (2019). THE EFFECT OF *BEAUTY INFLUENCER*, LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND HALAL LABELIZATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISIONS Muhammad zakiy. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2).