

Pengaruh *Micro-influencer* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA)

Putri Anisa Rahma *)

Anik Malikah **)

Abdullah Syakur Novianto *)**

Email : anissarhma123@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of Micro-influencer effectiveness and brand image enhancement on purchasing decisions for cosmetics through the TikTok application, targeting students from the Management Department, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. This research employs a quantitative approach with a questionnaire-based data collection technique involving 344 respondents. The independent variables in this study are micro-influencers and brand image, while the dependent variable is purchasing decisions. The findings indicate that micro-influencers have a positive and significant impact on purchasing decisions. Additionally, brand image also has a positive and significant influence on purchasing decisions.

This research confirms the important role of micro-influencers in influencing consumer behavior through authentic promotional content on social media. Additionally, a strong brand image increases consumer trust and strengthens purchasing decisions. These results provide implications for developing more effective marketing strategies and improving brand image on social media platforms through the use of micro-influencers.

Keywords: *micro-influencer, brand image, purchasing decisions, cosmetics, Tiktok*

Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan dalam membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah & Yenni, 2022:4). Menurut Sinulingga & Sihotang (2024) keputusan pembelian melibatkan beberapa proses yang harus dilalui oleh konsumen. Proses tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Setelah keputusan dibuat, konsumen juga akan melakukan evaluasi terhadap keputusan yang telah diambil. . Dalam era saat ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemajuan teknologi di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi dan memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk mencari, mengevaluasi, dan membeli produk secara online.

“Perkembangan teknologi telah mendorong hampir semua sektor termasuk informasi, bisnis, dan industri untuk tumbuh dengan cepat” (Aprilia et al., 2023). Kemajuan teknologi informasi turut mengubah sistem perekonomian Indonesia, yang kini bergeser dari model konvensional menuju model berbasis digital. Meski demikian, transformasi ini belum sepenuhnya terintegrasi sebagai sistem yang matang, sehingga baik konsumen maupun produsen termasuk para pedagang dipaksa untuk menyesuaikan diri dengan tren digital yang terus berkembang. Dalam era revolusi digital yang bergerak lebih cepat dari sebelumnya, dunia bisnis global harus terus beradaptasi dengan perubahan dalam paradigma digital. Salah satu inovasi perusahaan memanfaatkan teknologi dan memberikan

informasi dalam mengenalkan produknya yaitu melalui media sosial. Media sosial sangat digemari masyarakat era saat ini (Aziz, 2023).

Melalui media sosial perusahaan dapat memperkenalkan produk-produk mereka dengan menyajikannya dalam sebuah konten atau iklan. Menurut Statista, Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah peran *Micro-Influencer*. *Micro-influencer* merupakan individu yang memiliki akun media sosial dengan minimum 10.000 pengikut (Zhang & Wei, 2021). Penelitian (Shen, 2021) menjelaskan bahwa *Micro-influencer* memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksi konten yang dibuat. Sedangkan penelitian (Afandi et al., 2021) hasil riset ini menunjukkan bahwasanya *influencer* instagram tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor citra merek. Citra merek adalah interpretasi dari berbagai informasi yang diterima pelanggan, dengan kata lain itu adalah interpretasi dari informasi yang sudah ada. Perusahaan menggunakan logo dan simbol untuk mewakili produknya guna memberikan informasi tentang citra produk. Simbol dan logo ini tidak hanya dapat melindungi dari persaingan, namun juga mencerminkan visi, misi, dan kualitas perusahaan (Partiwi, 2021). Penelitian (Erawati et al. 2023) menunjukkan bahwa *brand image* menjadi peran penting sebagai faktor dalam meningkatkan dampak dukungan selebriti pada keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan (Wowor, 2021) menjelaskan citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari kedua aspek tersebut, dapat dikaitkan dengan pertumbuhan industri kosmetik yang terus meningkat. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), jumlah perusahaan produk kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 21,9% dari 913 perusahaan yang tercatat pada tahun 2022 meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Kosmetik menjadi suatu hal dalam mengekspresikan diri, dalam hal ini konsumen lebih memandang penampilan sebagai cara untuk menunjukkan identitas mereka.

Dari fenomena diatas dan ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti melakukan pengujian untuk meneliti lebih lanjut topik serupa dengan harapan mendapatkan hasil yang konsisten dengan *Micro-influencer* dan Citra Merek sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a. *Micro Influencer*

Micro-influencer merupakan orang dengan rentang pengikut 10.000 hingga 50.000 pada akun media sosial. *Micro-influencer* biasanya memiliki keahlian atau minat dalam bidang tertentu, seperti fashion, kuliner, atau kesehatan. Meskipun jumlah pengikut mereka lebih sedikit dibandingkan dengan macro-influencer, mereka dianggap lebih autentik dan mampu menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Hal ini membuat mereka lebih berpengaruh dalam membentuk pandangan serta keputusan pengikutnya. (Widyadhana, 2023).

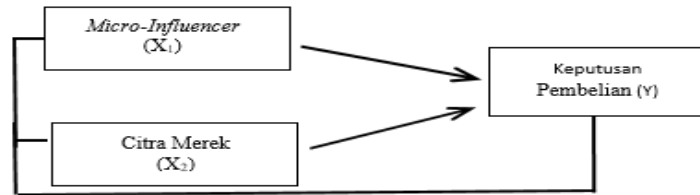
b. Citra Merek

Citra merek merupakan cara konsumen memandang atau mempunyai persepsi dan keyakinan tertentu tergantung pada cara konsumen memahami merek secara umum, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tertentu, serta pengalaman yang mereka miliki dengan merek tersebut (Helmi et al., 2022).

c. Keputusan Pembelian

Pratama (2023) Pengambilan keputusan oleh konsumen adalah persepsi seseorang yang menilai dengan meneliti atribut produk, merek, dan layanan serta menjalani proses pemilihan di mana ia mengambil satu alternatif solusi untuk mengatasi masalah kebutuhannya. Proses evaluasi yang

dilakukan konsumen menghasilkan keputusan pembelian untuk mereka memilih produk, merek atau jasa yang mereka yakini paling sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif bersifat spekulatif, dalam artian ditarik kesimpulan didasarkan pada hasil pengujian hipotesis statistik dengan data empiris yang dikumpulkan melalui pengukuran (Djaali, 2021). Sedangkan pendekatan deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan data dan karakteristik populasi atau fenomena yang diteliti. (Sarwono & Handayani, 2021). Kemudian populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEB jurusan manajemen berjumlah 3.256 mahasiswa, telah menempuh atau sedang menempuh mata kuliah marketing, dan telah membeli kosmetik pada aplikasi tiktok minimal 1x. menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan jumlah 356 responden melalui perhitungan rumus Slovin dan software SPSS versi 25 . kemudian hasil penelitian yang didapatkan sampel sebesar 344, dikarenakan 12 data sebelumnya memberikan jawaban yang tidak wajar sehingga tidak digunakan untuk penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil

a. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Output Data Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	344	1	5	3,89	,918
X2	344	1	5	4,14	,925
Y	344	1	5	4,07	,911
Valid N (listwise)	344				

Sumber: *Output SPSS 25, data primer diolah 2024*

Tabel 2 Panduan Klasifikasi Skor Rata-rata Responden

Hasil Rata-rata	Indikator
1,00 – 1,80	Sangat tidak memuaskan
1,81 – 2,60	Tidak memuaskan
2,61 – 3,40	Cukup memadai
3,41 – 4,20	Memadai/Baik
4,21 – 5,00	Sangat Unggul/Sangat Efektif

Berdasarkan Tabel 1, dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata skor untuk variabel X1 adalah 3,89. Hal ini mengarah ke angka 4 yang menunjukkan bahwa rata-rata kriteria penilaian adalah “Memadai/Baik”. Dan dari pernyataan 1-8 pada variabel X₁, mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.

Variabel X2 dengan nilai rata-rata 4,14, menunjukkan bahwa berada pada kriteria penilaian “Memadai/Baik”. Dan dari pernyataan 1-7 pada variabel X₂, mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.

Dan variabel Y nilai rata-rata sebesar 4,07, menunjukkan bahwa berada pada kriteria penilaian “Memadai/Baik”. Dan dari pernyataan 1-6 pada variabel Y, mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.

b. Uji Validitas**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,479	0,089	Valid
X1.2	0,574	0,089	Valid
X1.3	0,600	0,089	Valid
X1.4	0,463	0,089	Valid
X1.5	0,372	0,089	Valid
X1.6	0,520	0,089	Valid
X1.7	0,523	0,089	Valid
X1.8	1	0,089	Valid
Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,749	0,089	Valid
X2.2	0,724	0,089	Valid
X2.3	0,622	0,089	Valid
X2.4	0,652	0,089	Valid
X2.5	0,693	0,089	Valid
X2.6	0,457	0,089	Valid
X2.7	1	0,089	Valid
Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,630	0,089	Valid
Y2	0,601	0,089	Valid
Y3	0,625	0,089	Valid
Y4	0,545	0,089	Valid
Y5	0,571	0,089	Valid
Y6	1	0,089	Valid

Sumber: **Output SPSS 25, data primer diolah 2024**

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa item berhubungan dengan *micro-influencer*, citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang valid dan relevan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini. Hal ini dianggap valid karena pada setiap item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel.

c. Uji Reliabilitas**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Micro-influencer</i> (X ₁)	0,898	8	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,921	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	6	Reliabel

Sumber: **Output SPSS 25, data primer diolah 2024**

Menurut hasil uji reliabilitas di atas diperoleh elemen pernyataan “*micro-influencer*” sebesar $0,898 \geq 0,6$, elemen pernyataan “citra merek” sebesar $0,921 \geq 0,6$, dan elemen pernyataan “keputusan pembelian” sebesar $0,906 \geq 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien *Cronbach alpha* untuk keseluruhan item pernyataan melebihi 0,6. Maka, semua variabel dianggap dapat diandalkan dan cocok untuk analisis selanjutnya.

d. Uji Normalitas**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			344
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,70292114
Most Extreme Differences	Absolute		,066
	Positive		,066
	Negative		-,065
Test Statistic			,066
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,101 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,093
		Upper Bound	,108
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 743671174.			

Sumber: **Output SPSS 25, data primer diolah 2024**

Hasil pengujian normalitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh data dianggap terdistribusi normal karena nilai signifikansi Monte Carlo sebesar $0,101 \geq 0,05$.

e. Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,867	,544		1,596	,112		
	Total_X1	,149	,026	,186	5,670	,029	,389	2,573
	Total_X2	,654	,028	,773	23,599	,787	,389	2,573
a. Dependent Variable: Total_Y								

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: **Output SPSS 25, data primer diolah 2024**

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan nilai toleransi $\geq 0,10$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

f. Uji Heterokedastitas

Tabel 6 menunjukkan bahwa tabel *coefficients* di atas terlihat nilai sig. adalah 0.112 sehingga nilai tersebut $> 0,05$ yang berarti data tidak mengalami heterokedastisitas.

g. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,867	,544		1,596	,112
	Total_X1	,149	,026	,186	5,670	,000
	Total_X2	,654	,028	,773	23,599	,000
a. Dependent Variable: Total Y						

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: **Output SPSS 25, data primer diolah 2024**

Melalui tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai o) adalah 0,867 sedangkan untuk X_1 (nilai β) adalah 0,149 dan untuk X_2 (nilai β) adalah 0,654. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,867 + 0,149 X_1 + 0,654 X_2 + e$$

Yang berarti :

- Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,867 menunjukkan bahwa ketika variabel X_1 , X_2 (*Micro-influencer* dan Citra Merek) bernilai nol, maka Keputusan pembelian akan tetap bernilai 0,867
- Koefisien X_1 sebesar 0,149 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel X_1 (*Micro-Influencer*) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,149 (14,9%) pada keputusan pembelian, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- Koefisien X_2 sebesar 0,654 menggambarkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel X_2 (Citra Merek) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,654 (65,4%) pada keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya nilainya tetap.

h. Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5992,480	2	2996,240	1027,183	,000 ^b
	Residual	994,680	341	2,917		
	Total	6987,160	343			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: **Output SPSS 25, data primer diolah 2024**

Dengan diketahui taraf signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai f hitung 1027,183 $\geq 3,02$, kesimpulannya adalah bahwa H_1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y.

i. Uji t

Dilihat dari tabel 7, bahwa:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

Diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $5,670 \geq 1,967$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel X_1 terhadap Y.

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

Dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $23,599 \geq 1,967$, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel X_2 terhadap Y

j. Uji Koefisien Determinasi ($Adjust R^2$)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($Adjust R^2$)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,858	,857	1,708
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				

Sumber: **Output SPSS 25, data primer diolah 2024**

Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R^2 dalam penelitian ini adalah 0,857 (85,7%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Micro-influencer* (X_1) dan Citra Merek (X_2) mampu menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85,7%, sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Pembahasan

a. Pengaruh *Micro Influencer* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Micro-influencer* dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia & Wajdi (2024), yang juga menunjukkan bahwa *Micro-influencer* dan Citra Merek berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Sinulingga & Sihotang (2023), yang menjelaskan bahwa *Micro-influencer* dan Citra Merek memiliki relevansi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Micro-influencer* membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan melalui konten yang menarik serta berperan sebagai sumber informasi yang dianggap autentik dalam tahap pencarian informasi. Sementara itu, Citra Merek memainkan peran penting dalam tahap evaluasi produk, di mana merek dengan citra positif lebih cenderung dipilih karena tingkat kepercayaannya yang lebih tinggi.

b. Pengaruh *Micro Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diketahui bahwa *Micro-influencer* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh frekuensi penggunaan *micro-influencer* yang tinggi, sehingga memengaruhi keputusan pembelian kosmetik melalui aplikasi TikTok. Hasil penelitian selaras dengan penelitian Shen (2021), Lina & Permatasari (2020), Moumtaza (2022), Virariani et al (2023), Putri (2023), Lestiyani (2023), dan Amelia & Wajdi (2024) yang menegaskan *Micro-influencer* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi penjualan produk kosmetik melalui aplikasi TikTok. Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda et al. (2024), Karima et al. (2024), Islamiyah (2023), Moumtaza (2022), serta Mahendri & Lutfi (2022), yang

juga menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Micro-influencer* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi TikTok (studi kasus mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA), ditemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu tidak mempertimbangkan beberapa faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti ulasan konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik serupa untuk menambahkan variabel lain, seperti ulasan konsumen, agar penelitian menjadi lebih objektif dan memiliki cakupan yang lebih luas.

Referensi

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Amruddin, Et Al. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Amelia, Latifah Rizky, And Muhammad Farid Wajdi. 2024. “Pengaruh *Micro influencer* Endorsemen Terhadap Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Produk Merek By.Neeth.” *Seiko: Journal Of Management & Business* 7(1):735–50.
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu & Kesuma, (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(02), 64-74.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132-146.
- Aziz, Abdul. 2023. “Strategi Pendidikan Karakter Di Era Media Sosial.” *Jurnal Studi Islam Tsamratul Fikri*.
- Bancin, John Budiman. 2021. Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Barus, Dianta Hasri N. 2024. 33 Strategi Marketing Terpenting Dekade Ini. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Clark, T., Foster, L., Bryman, A., & Sloan, L. (2021). *Bryman's Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Dailysocial.id. (2024). Menyimak Data Tren Pemasaran "Influencer" di Indonesia. Retreived from <https://news.dailysocial.id/hybrid/news-esport/menyimak-data-tren-pemasaran-influencer-di-indonesia/>
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2). Guepedia.
- Dewa, Chriswardana Bayu, And Lina Ayu Safitri. 2021. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie).” *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*.
- Djaali. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Elisa, E., Rizal, M., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling De Villa Burning. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).

- Erawati, Sherly Hesti Et Al. 2023. “Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian.” *Akuntansi Bisnis & Manajemen (Abm)*.
- Fachreza, Khaidir Ali Et Al. 2024. “Analisis Komparatif Antara Probability Dan Nonprobability Dalam Penelitian Pemasaran.” *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah (Jpaes)*.
- Ferdiana, A. S., Hariawan, F., & Adi, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Jontor Di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik. *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 4(2), 29-38.
- Fernández-Gómez, Erika, And Natalia Quintas-Fraufe. 2024. “*Micro-Influencers Y Publicidad. Transparencia Y Ética En La Creación De Contenido.*” *Doxa.Comunicación*.
- Firmansyah, Dr. M. Anang. 2023. Pemasaran Produk Dan Merek. Jawa Timur: Pt. Qiara Media.
- Hajrah. 2024. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.” *Journal Al-Ilmu*.
- Handaruwati, Indah Et Al. 2023. “Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kuliner.” 6(2):138–46.
- Helmi, S., Suyanto, M., Efendi, I., Hidayat, A., Mustafa, Z., Istanto, Y., & Susanto, S. (2022). The Influence Of Internal Marketing On Internal Service Quality Mediated By Job Satisfaction And Employee Loyalty. *Journal Of Economics And Sustainable Development*, 3(6), 63–69.
- Islamiyah, T. F., & Hapsari, R. D. V. (2023). Pengaruh Influencer Attributes, Influencer Trustworthiness, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 728-742.
- Janna, Nilda Miftahul, And H. Herianto. 2021. “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss.”
- Karima, Isnaini Et Al. 2024. “Pengaruh Social Media Marketing, Review Vlogger Kecantikan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Hanasui (Studi Kasus Produk Lipstick Hanasui Di Kota Malang).” *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembuspasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2010. *Principles Of Marketing* (Edisi13). United . States Of America: Pearson.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing*, Edisi 15 Global Edition, Person
- Kusumadewi, Nyoman Indah Et Al. 2024. *Influencer Marketing Dan Gen Z*. Bali: Cv. Intelektual Manifes Media.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Budgeting: Journal Of Business, Management And Accounting*, 5(1), 96-107.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro Pada Niat Beli Produk Di Media Sosial. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 135–146.
- Mahendri, Wisnu, And Muhammad Lutfi. 2022. “Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow.” *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 5(2):154–63. Doi: 10.30737/Jimek.V5i2.3231.
- Moumtaza, Faiza Zulfa. 2022. “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).” *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Muhammad Syahbudi, And Elida Elfi Barus, Dana Syahputra Barus. 2023. *Buku Ajar : Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Sumatra Utara: Cv. Merdeka Kreasi Group.

- Muhammad Subhan Iswahyudi, Lismawati, Rindi Wulandari, Harun Samsuddin, Ida Sukowati, Sri Nurhayati, Mohamad Makrus, Mekar Meilisa Amalia, Hanim Faizah, Ni Putu Eka Febianingsih. 2023. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Jambi: Pt Sonpedia Publishing Indonesia.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Nanda, Muhammad Et Al. 2024. “Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Kota Pekanbaru.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswamerdeka Emba*.
- Nugraha, B. (2022). Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik. *Pradina Pustaka*.
- Nugraha, R. K., Novandi, T., Wardhana, W. A., Sembodho, G. B., & Santoso, S. (2022). Analisis strategi pengembangan kain tenun ikat Sumba oleh pelaku kriya dan komunitas. *Jurnal Pengabdian Seni*, 3(1), 73-82.
- Nurmawati. 2021. *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative (Mnc Publishing).
- Nuryanti, Nuryanti Et Al. 2023. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 12(1):299–310. Doi: 10.47668/Pkwu.V12i1.1111.
- Partiwi, Ayu, And Eti Arini. 2021. “Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*.
- Pratama, S. N. (2023). Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Bima. *Lancah: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 90-95.
- Pratama, Veronica Et Al. 2024. “Analisis Micro influencer Dan Makro Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit.” 4:178–92.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Purboyo Et Al. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*.
- Putri, Y. T., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 205-225.
- Rahmadani, Suci Et Al. 2022. *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Jawa Barat: Cv. Feniks Muda Sejahtera.
- Sarwono, Aris Eddy, And Asih Handayani. 2021. *Metode Kuantitatif*. Surakarta: Unisri Press.
- Septiani, E. D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Experience, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Taste Terhadap Purchase Intention Pada Produk Boci Maknyos (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Pekalongan) (Doctoral Dissertation, Uin Kh Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Shen, Zheng. 2021. “A Persuasive Ewom Model For Increasing Consumer Engagement On Social Media: Evidence From Irish Fashion Micro-Influencers.” *Journal Of Research In Interactive Marketing*.
- Sinulingga, Nora Anisa Br., And Dr. Hengki Tamando Sihotang. 2023. *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*. Sumatra Utara: Iocs Publisher.
- Sitompul, S. S., Safhira, H., Purba, J. O., & Novitriansyah, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Campina Ice Cream Industry Tbk. *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(3), 379-392.

- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, Nurjannah, Lusy Asa Akhrani. 2022. Rancangan Pengukuran Variabel Angket Dan Kuesioner (Pemanfaatan R). Malang: Ub Press.
- Statista. (2025). Countries with the largest TikTok audience as of July 2024. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Virariani, Ayla Et Al. 2023. “Pengaruh Penggunaan Digital Marketing, Influencer Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Dki Jakarta.” *Management Studies And Enterpreneurship (Msej)*.
- We Are Social. (2023). *Social media use reaches new milestone*. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/>
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62-75.
- Wirapraja, Alexander Et Al. 2023. “Kajian Literatur Dampak Dan Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis.” *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi* 3(1):37–47. Doi: 10.24002/Konstelasi.V3i1.7098.
- Wolff M, Tumbuan W J F A, & Lintong D Ch A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal Emba*, 10(1), 1671–1681.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Yohana Dian Puspita, And Ginanjar Rahmawan. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier.” *Jurnal Sinar Manajemen* 8(2):98–104. Doi: 10.56338/Jsm.V8i2.1644.
- Yudawisastra, Helin G. Et Al. 2024. *Teori-Teori Perilaku Konsumen*. Bali: Cv. Intelektual Manifes Media.
- Zhang, L., & Wei, W. (2021). Influencer Marketing: A Comparison Of Traditional Celebrity, Social Media Influencer, And Ai Influencer. *Boston Hospitality Review*, 1-11.

Putri Anisa Rahma*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Anik Malika**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Abdullah Syakur Novianto***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA