

**Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Love*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Tiktok Shop.
(Studi Kasus Mahasiswi Kecamatan Lowokwaru)**

Revita Widya Pratiwi^{*)}

N. Rachma^{)}**

Satria Putra Utama^{*)}**

Email: revitawidya113@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of influencer marketing, brand awareness, and brand love on purchasing decisions for scarlett products at tiktok shop. The method used in this study was purposive sampling with a sample size of 98 respondents using the slovin formula in determining the sample. The population of this study were college students in Lowokwaru sub-district who used scarlett products. This research method uses quantitative methods. Data was collected through questionnaires distributed to college students in Lowokwaru District. The data analysis technique in this study used SPSS using multiple linear regression tests. The results showed that Influencer Marketing, Brand Awareness, and Brand Love simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Purchase Decision, Influencer Marketing, Brand Awareness, Brand Love*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin pesat dan penggunaan internet semakin banyak dari tahun ke tahun tidak hanya untuk media komunikasi dan media informasi saja. Melainkan bisa menjadi tempat jual beli online. Jual beli online lebih tepatnya disebut e-commerce yang berkembang begitu cepat di Indonesia. Tiktok Shop merupakan fitur yang dibuat aplikasi Tiktok yang bertujuan untuk transaksi jual beli di Tiktok Shop itu sendiri. Yang dirilis pada September 2016 Juli & Syahputri, (2024).

Di era digital saat ini, salah satu strategi pemasaran yang paling efektif adalah influencer marketing Fitriani et al., (2023). Oleh karena itu, Scarlett menggunakan teknik ini untuk meningkatkan profil mereka dan menarik banyak pelanggan. Menurut Fathurrahman et al., (2021) Influencer marketing merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan influencer dan kelompok referensi media sosial untuk mempengaruhi keputusan, sikap, dan perilaku konsumen.

Fenomena Scarlett menempatkan kategori penjualan di posisi teratas Artinya, scarlett mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat dan efektif, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk penggunaan influencer marketing, telah berhasil meningkatkan brand awareness dan brand love di kalangan target pasar. Keberhasilan ini juga mencerminkan bahwa produk scarlett memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mampu bersaing dengan merek-merek yang lebih relevan.

Popularitas Scarlet di kalangan Mahasiswi Kecamatan Lowokwaru tidak lepas dari berbagai faktor seperti harga yang terjangkau, produk yang lengkap, kemasan yang menarik, endorsement dari beberapa influencer, kualitas produk yang baik, serta kemudahan dalam mendapatkan produk. Selain itu viral di media sosial dan rekomendasi dari influencer juga mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswi Kecamatan Lowokwaru.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Krisna et al., (2021) keputusan pembelian adalah pola pikir yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak suatu barang atau jasa. Sementara itu menurut Gunawan, (2022) dikatakan bahwa indikator keputusan pembelian ialah tindakan, kegiatan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh pembeli sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan juga keinginan individu, kelompok, atau organisasi Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2019), dalam Heriyanto, et al, (2020) sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial dan orang yang dianggap berpengaruh untuk mengikuti promosi menurut Agustin & Amron, (2022). Seseorang ini biasanya ditemukan di kalangan youtuber, artis, selebgram, dan siapapun yang memiliki follower di akun media sosialnya. Dengan adanya strategi promosi ini, pelanggan akan belajar lebih banyak tentang produk yang mereka minati. Strategi sampai saat ini dianggap sangat efektif dan efisien dimana jika influencer media sosial memiliki banyak penggemar, konsumen akan menganggap mereka lebih menarik dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan keinginan minat beli mereka. Indikator Influencer marketing menurut oleh Rossiter dan Percy dalam Alifa, (2022) yaitu :

1. Popularitas
2. Kredibilitas
3. Daya Tarik
4. Kekuatan

Brand Awareness

Brand Awareness menurut Supiyandi et al., (2022) adalah kekuatan yang dapat mendukung merek sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh perusahaan, dengan cara menjalin hubungan dengan merek dan menunjukkan adanya komitmen terhadap merek tersebut. Indikator Brand Awareness menurut Sari et al., (2021) yaitu sebagai berikut :

1. *Unaware of Brand*
2. *Brand Recognition*
3. *Brand Recall*
4. *Top of mind*

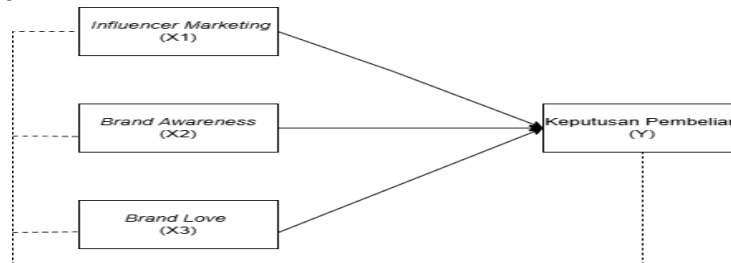
Brand Love

Kecintaan terhadap merek yang kuat disebut Brand love. Dua komponen utama dari kecintaan terhadap merek adalah emosi dan semangat. Diharapkan konsumen akan lebih mudah mengenali merek tersebut dan mempertimbangkan saat menentukan produk yang akan dibeli, sehingga menumbuhkan loyalitas merek. Pelanggan secara tidak langsung akan melihat perubahan dalam opini mereka tentang sebuah merek ketika mereka mulai merasa senang dan terikat dengan merek tersebut. Persepsi pelanggan terhadap merek dapat secara signifikan dipengaruhi oleh cara

pandang terhadap merek Ayuningsih & Kuswati, (2023). Menurut Ismail et al., (2012:392) dan Albert et al., (2013:261) berikut beberapa indikator brand love yaitu :

1. Mengakui bahwa merek tersebut sangat baik.
2. Mempunyai Hubungan terhadap merek.
3. Mempunyai pendapat yang baik terhadap merek.
4. Mempunyai Perasaan yang baik terhadap merek.
5. Menunjukkan kecintaannya terhadap merek.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1. Kerangka Konseptual diatas dapat diambil

H1 : Pengaruh influencer marketing, brand awareness, dan brand love secara simultan keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian

H3 : Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian

H4 : Pengaruh brand love terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Studi ini menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, studi ini dilaksanakan di kalangan mahasiswi menggunakan produk scarlett di wilayah Kecamatan Lowokwaru, Universitas Islam Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Politeknik Negeri Malang, Universitas Widyagama Malang, dengan waktu penelitian pada bulan November 2024 sampai dengan Januari 2025

Populasi dan Sampel Penelitian

Mahasiswi kecamatan Lowokwaru menjadi populasi penelitian ini, dan 98 responden dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metodologi purposive sampling.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hail Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.805	0.5	Valid
Influencer Marketing	0.689	0.5	Valid
Brand Awareness	0.689	0.5	Valid
Brand Love	0.753	0.5	Valid

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

Pada tabel uji validitas, dijelaskan Keputusan Pembelian, *Influencer Marketing*, *Brand awareness* dan *Brand Love* memiliki nilai KMO > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang akan diujikan kepada responden dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hail Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,628	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,608	Reliabel
Brand Love (X3)	0,806	Reliabel

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel. Oleh karenanya, bisa dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini Reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hail Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93159842
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.088
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3. diperoleh nilai p –value pada kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* > level of signifikansi ($\alpha = 0.05$) ialah $0.193 > 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	.771	1.297	Tidak terdapat Multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i> (X2)	.632	1.582	Tidak terdapat Multikolinearitas
<i>Brand Love</i> (X3)	.659	1.518	Tidak terdapat Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji diatas dijelaskan variabel *Influencer Marketing* (X1) mempunyai VIF sebesar 1.297 dengan nilai tolerance sebesar 0.771, variabel *Brand Awareness* (X2) mempunyai VIF senilai 1.582 memiliki nilai tolerance yaitu 0.632, variabel *Brand Love* (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0.659 dan VIF sebesar 1.518. Karena nilai tolerance > 0.1 dan semua nilai VIF < 10, dapat diambil kesimpulan dari informasi tersebut pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	.641	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i> (X2)	.196	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Love</i> (X3)	.072	Bebas Heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

Dari hasil uji heteroskedastisitas disajikan bahwa signifikansi variabel *Influencer Marketing* (X1) bernilai 0.641, variabel *Brand Awareness* (X2) bernilai 0.196 (X2), dan *Brand Love* (X3) bernilai 0.072. Dengan demikian, diketahui bahwa variabel yang diteliti dalam studi ini mempunyai $\text{sig} > 0.05$ yang artinya heteroskedastisitas tidak terjadi masalah dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.165	2.728		3.359	.001
Influencer Marketing	.462	.153	.277	3.028	.003
Brand Awareness	.138	.172	.081	.805	.423
Brand Love	.470	.115	.405	4.094	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

Berikut analisis berdasarkan hasil regresi pada tabel 6 :

- Hasil dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9.165 + 0.462 + 0.138 + 0.470 + e$$
- Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah :
Y sebagai variabel dependen yang variabel independen memprediksi nilai.
Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini nilainya akan diprediksi oleh *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *brand love*.
- Koefisien konstanta (a) senilai 9.165 Variabel keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi, maka terdapat adanya pengaruh positif dari variabel independen.
- Pada persamaan tersebut, koefisien *influencer marketing* senilai 0.462, hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ketika variabel lain tetap sama, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.462, ketika variabel *influencer marketing* meningkat.
- Dalam persamaan tersebut koefisien *brand awareness* memiliki nilai sebesar 0.138. Seperti yang terlihat pada tabel 4.11 menyatakan terdapat adanya pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.138 sedangkan semua faktor lainnya bernilai tetap.
- Koefisien *brand love* dalam persamaan tersebut bernilai sebesar 0.470. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *brand love* terdapat adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa ketika variabel *brand love* mengalami kenaikan, keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.470 meskipun variabel lain tetap sama.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	541.417	3	180.472	20.350	.000 ^a
Residual	833.644	94	8.869		
Total	1375.061	97			

a. Predictors: (Constant), Brand Love, Influencer Marketing, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 7 menyatakan bahwa nilai signifikansi untuk uji F variabel independen dalam temuan ini senilai $0.000 < 0.05$. maka bisa disimpulkan bahwa H1 pada studi ini diterima karena variabel *Influencer Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Brand Love* (X3) terbukti ada pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	3.359	.001
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	3.028	.003
<i>Brand Awareness</i> (X2)	.805	.423
<i>Brand Love</i> (X3)	4.094	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

- Nilai t dalam variabel influencer marketing (X1) sebesar 3.028, sedangkan tingkat signifikansi $0.003 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut maka ditarik kesimpulan bahwa H2 pada penelitian ini diterima karena variabel *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Nilai t variabel Brand awareness (X2) senilai 0.805 dan nilai signifikansinya sebanyak $0.423 > 0,05$. Menurut hasil uji t tersebut maka ditarik kesimpulan bahwa H3 pada penelitian ini ditolak karena variabel *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Nilai t pada variabel *Brand Love* (X3) sebesar 4.094 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut maka ditarik kesimpulan bahwa H4 pada studi ini diterima karena variabel *brand love* terbukti terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.394	.374	2.978

a. Predictors: (Constant), Brand Love, Influencer Marketing, Brand Awareness

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian tabel 9 maka disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.374. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* tersebut diketahui bahwa *Influencer Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Brand Love* (X3) berkontribusi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 37,4% sedangkan 62,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Love* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Uji f menghasilkan nilai f hitung 20.350 dan nilai sig 0.000 yang sudah dijelaskan sebelumnya. Ketika nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung $20.350 > f$ tabel 0.05 maka H1 dapat diterima. Dengan demikian, dikatakan bahwa *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Love* secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,005$ dan nilai t hitung sebesar $3,028 > t$ tabel berdasarkan data uji t yang disajikan bahwa H_2 diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Telah terbukti bahwa *Influencer marketing* mempengaruhi kualitas produk serta kesadaran konsumen. Pernyataan berikut ini didukung oleh pernyataan yang diberikan yaitu konsumen yakin dengan kualitas produk scarlett yang dijual di tiktok shop, sebanyak 49 responden menyatakan bahwa mereka paling setuju dengan evaluasi tersebut.

Pernyataan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestiyani, (2023) dan Yusanda, (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar $0,085 > t$ tabel dan nilai sig sebesar $0,423 > 0,005$ menunjukkan bahwa H_3 ditolak berdasarkan hasil uji t yang telah dijelaskan. Maka ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Telah dibuktikan bahwa konsumen pada awalnya belum mengenal produk scarlett. Sehingga merek yang memiliki kesadaran tinggi bukanlah pertimbangan yang utama. Pernyataan ini terbukti benar sebab dapat dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan, yaitu konsumen awalnya belum mengenal produk scarlett, dengan spesifikasinya penilaian sangat setuju dijawab sebanyak 45 responden.

Maka pernyataan E.Fransisca, (2020) tersebut dikatakan bahwa *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang didukung temuan sebelumnya yang diteliti oleh menyatakan bahwa *brand awareness* terbukti dipengaruhi positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai uji t yang telah dijabarkan, memiliki nilai t hitung $4.094 > t$ tabel dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa H_4 diterima. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan oleh keputusan pembelian. *Brand love* terbukti bisa menciptakan ikatan yang erat antara pelanggan dan merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mendukung pernyataan yang diberikan yaitu konsumen selalu tertarik untuk mengikuti perkembangan produk scarlett, dengan spesifikasi dalam penilaian setuju dijawab sebanyak 45 responden.

Maka dapat dikatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung temuan terdahulu oleh Suwondo, (2023) yang menyatakan bahwa variabel *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kesimpulan

Pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Love* kepada Keputusan Pembelian produk Scarlett pada Tik Tok Shop. Dengan demikian, kesimpulan berikut ini dapat ditarik:

1. Variabel *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Love* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti saat melakukan penelitian ini menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini antara lain :

1. Mengingat temuan ini hanya berfokus pada kelompok mahasiswi Kecamatan Lowokwaru yang telah akrab dengan berbelanja online melalui Tiktok Shop, hasil yang diperoleh mungkin tidak mencerminkan pandangan seluruh konsumen. Misalnya, konsumen di wilayah lain, atau mereka yang lebih menyukai untuk berbelanja langsung di *offline store* mungkin memiliki perilaku pembelian yang berbeda.
2. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terbatas pada influencer marketing, brand awareness, dan brand love, sehingga kemungkinan ada faktor tambahan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Karena keterbatasan temuan ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan, referensi, pendukung, dan pembanding untuk penelitian selanjutnya, dengan menambahkan variabel diluar yang sudah diteliti oleh peneliti dan menggunakan item yang berbeda.
2. Saran untuk Scarlett harus mempertahankan kualitas produk dan layanan yang diberikan, baik dari segi harga maupun kualitas. Selain itu, sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, maka para ahli mengantisipasi bahwa scarlett akan terus mempertahankan konten, promosi, dan kolaborasi dengan para *influencer* perawatan kulit yang sudah terkenal.

Referensi

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Alifa, R. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74.
<https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Ayuningsih, P. T., & Kuswati, R. (2023). Peran Brand Love Dalam Memoderasi Pengaruh Brand Satisfaction Dan Brand Trust Pada WOM. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(1), 9–17.
<http://doi.org/10.23960/jbm.v19i1.849>
- E.Fransisca. (2020). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. 346(2), 1209–1218.
- Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). The Effect Of Influencer Attractiveness and Expertise On Increasing Purchase Intention With Brand Image as an Intervening Variable:(Case Study Of Consumer Of Scarlett Whitening Products In Yogyakarta City). *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Heriyanto, H., Rachma, N., & A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi*

- Manajemen*, 9, 56–72. [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/9161](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/9161).
- Juli, N., & Syahputri, W. A. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021. 1(6), 108–119.
- Krisna, A., Adetiya, L., Nur, F., & Shodikin, R. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.
- Lestiyani, D. N. (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. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7479>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Suwondo, N. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 38–51.
- Yusanda, E. (2024). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Ms Glow di Sumedang)*. 8(2), 1914–1918. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1792>

Revita Widya Pratiwi*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Satria Putra Utama***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA