



Pengaruh Kesesuaian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Skincare* Dengan Iklan Influencer Tasya Farasya

Nabila Keysha Mutmainah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dwi Septianingrum

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Laila Fitria

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Fawwaz Akif Prayoga

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Arsyadona

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jln.IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: arsyadona1100000174@uinsu.ac.id

Abstract. This study was conducted to understand the relationship between the suitability of product quality and influencer advertising by Tasya Farasya on consumer satisfaction with skincare products. A quantitative approach was used, employing the Chi-Square test method to examine the significance of the relationship between two categorical variables: product quality suitability (suitable or not suitable) and consumer satisfaction (satisfied or not satisfied). The primary data was obtained through a survey distributed to 30 consumers of skincare products who follow influencer Tasya Farasya on social media. The analysis results show a strong correlation between product quality suitability and the level of consumer satisfaction. When the product quality meets expectations, consumers tend to experience higher satisfaction. The Chi-Square test resulted in a significance value of 0.004, which is lower than 0.05, indicating a significant effect. Both variables show a notable relationship. From the analysis, it can be concluded that the quality of products promoted by influencers plays an important role in shaping consumer perception, and consumer satisfaction is influenced by the quality of the skincare products they use.

Keywords: Product quality, Consumer satisfaction, Influencer advertising.

Abstrak. Penelitian ini dilakukan guna memahami hubungan antara kesesuaian kualitas produk dan iklan *influencer* Tasya Farasya terhadap kepuasan konsumen produk skincare. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode uji Chi-Square untuk menguji signifikansi hubungan antara kedua variabel kategori, yaitu kesesuaian kualitas produk (baik atau tidak sesuai) dan kepuasan konsumen (puas atau tidak puas). Data utama diperoleh melalui survei yang disebarluaskan kepada 30 konsumen produk *skincare* yang mengikuti akun *influencer* Tasya Farasya di media sosial. Hasil analisis menunjukkan Terdapat korelasi yang kuat antara kecocokan kualitas produk dengan tingkat kepuasan konsumen. Ketika kualitas produk sesuai dengan harapan, konsumen cenderung mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai signifikansi 0.004, yang lebih kecil dari 0.05, menandakan adanya pengaruh signifikan. Kedua variabel menunjukkan adanya hubungan. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dipromosikan oleh *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk *skincare* yang mereka gunakan.

Kata kunci: Kualitas produk, Kepuasan konsumen, Iklan *influencer*.

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran produk semakin berkembang pesat. Terutama dalam industri kecantikan, *influencer* telah menjadi salah satu alat utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk *skincare* (Sari, 2023). Salah satu *influencer* yang cukup berpengaruh di Indonesia adalah Tasya Farasya. Sebagai seorang *influencer* di bidang kecantikan, Tasya memiliki pengaruh besar terhadap audiensnya melalui berbagai platform media sosial (Yuliana, 2021). Penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk *skincare*, terutama yang disesuaikan dengan menawarkan produk berkualitas, diharapkan hal ini akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. (Usanto, 2024). Kesesuaian antara kualitas produk yang dipromosikan dan citra yang dibangun oleh *influencer* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Sari, 2023).

Tasya Farasya, dengan reputasinya di industri kecantikan, menjadi contoh *influencer* yang memanfaatkan popularitasnya untuk mempromosikan berbagai produk kecantikan (Yuliana, 2021). Kualitas produk yang dia promosikan dianggap sebagai faktor penting dalam keberhasilan kampanye iklan (Sari, 2023). Dalam konteks ini, penting untuk melakukan analisis mengenai hubungan antara kualitas produk yang dipromosikan dan kepuasan konsumen yang diterima melalui pengaruh iklan dari *influencer* seperti Tasya Farasya (Usanto, 2024).

Penelitian oleh Anjani dan Simamora (2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing*, Harga serta kualitas produk *skincare* *Scarlett Whitening* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z di Jakarta. *Influencer marketing* dinilai efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen muda, sedangkan Kualitas dan harga produk merupakan elemen kunci yang menentukan keputusan pembelian. Namun, studi lain menemukan hasil yang berbeda pada produk *skincare* *Glad2Glow*, di mana *influencer marketing* Tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Justru, kualitas produk serta ulasan konsumen secara daring menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. (Andriyani & Huda, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai hubungan antara kesesuaian kualitas produk dengan iklan *influencer* terhadap kepuasan konsumen produk *skincare*. Studi ini akan menggali bagaimana iklan *influencer* mempengaruhi persepsi kualitas produk dan pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas produk

Dalam sektor perawatan kulit, kualitas produk menjadi elemen krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Montolalu et al. (2021), kualitas merujuk pada sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Aspek kualitas tidak hanya terbatas pada efektivitas, namun juga mencakup keamanan komposisi bahan, kenyamanan saat digunakan, dan estetika kemasan. Tuyahra et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas, bersama harga dan citra merek, berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Lebih jauh, kualitas produk terbukti dapat meningkatkan intensi pembelian ulang melalui mediasi kepuasan konsumen (Tujadinnur, 2022). Dalam hal ini, konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas terhadap produk (Hastari et al., 2023). Di era digital, persepsi terhadap kualitas juga dibentuk oleh komunikasi merek serta testimoni dari influencer. Lestari dan Murtiyanto (2023) menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan keterlibatan brand ambassador secara signifikan mendorong keputusan pembelian.

Generasi Z secara khusus menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap kualitas produk dalam menentukan pilihan skincare mereka (Isnaini et al., 2025). Bahkan, kesan kualitas yang terbentuk melalui media sosial dan ulasan dari influencer telah terbukti meningkatkan minat beli konsumen laki-laki (Khoir & Chairy, 2021). Setiyadi et al. (2023) memperkuat argumen tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen, khususnya dalam lingkungan e-commerce. Bahkan saat harga tidak terlalu memengaruhi keputusan, kualitas tetap menjadi faktor penentu (Iswiyanti et al., 2023).

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam industri skincare yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman konsumen. Secara umum, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi yang membandingkan Kesesuaian antara harapan konsumen sebelum menggunakan produk dan kinerja produk yang sesungguhnya yang diterima. Apabila Jika kinerja produk sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen, mereka akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja produk gagal memenuhi ekspektasi, ketidakpuasan dapat

terjadi (Latifa, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, Kepuasan konsumen tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga oleh aspek lain seperti komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk peran *influencer*. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap produk melalui konten yang mereka bagikan. Oleh karena itu, kesesuaian antara pesan yang disampaikan oleh *influencer* dan pengalaman nyata konsumen terhadap produk sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen (Senasalari et al., 2025).

Pemasaran melalui media sosial dan ekspektasi konsumen Menunjukkan kontribusi positif yang bermakna terhadap kepuasan konsumen yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian ulang produk skincare di platform seperti TikTok Shop (Latifa, 2024). Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku pembelian konsumen. Ulasan dari pelanggan dan *influencer* secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk skincare di Indonesia, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya kepercayaan sebagai komponen utama dalam membentuk kepuasan konsumen (Senasalari et al., 2025). Kepuasan konsumen terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian produk skincare, bersama dengan Variabel tambahan seperti *brand image* serta pengaruh *influencer*. Fakta ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen memengaruhi tidak hanya loyalitas, tetapi juga keputusan pembelian pertama. (Paskalis & Subarjo, 2023).

Iklan *influencer*

Iklan *influencer* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan Individu yang berpengaruh di media sosial memiliki peran penting dalam mempromosikan suatu produk atau layanan kepada audiens mereka (Athaya & Irwansyah, 2021). *Influencer* biasanya memiliki pengikut yang cukup besar dan loyal, serta dianggap memiliki otoritas atau kredibilitas dalam bidang tertentu seperti fashion, kecantikan, makanan, hingga teknologi (Athaya & Irwansyah, 2021). Melalui kolaborasi dengan merek, *influencer* menyampaikan pesan promosi dengan gaya yang lebih personal dan otentik sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen (Ningrum et

al., 2025). Iklan *influencer* memiliki kekuatan karena mampu menggabungkan aspek hiburan, informasi, dan hubungan sosial dalam satu format konten yang menarik (Ningrum et al., 2025). Dalam praktiknya, *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai panutan bagi audiens mereka yang memengaruhi gaya hidup dan preferensi audiens (Wijayanti, 2023). Hal ini didukung oleh hubungan parasosial, yaitu perasaan kedekatan yang dirasakan audiens terhadap *influencer* meskipun interaksinya bersifat satu arah (Wijayanti, 2023).

Dalam konteks teori komunikasi pemasaran, pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjelaskan bagaimana *influencer* menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian (Athaya & Irwansyah, 2021). Selain itu, teori kredibilitas sumber menjelaskan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*) komunikator, dalam hal ini *influencer* (Wijayanti, 2023). Karakteristik iklan *influencer* yang membedakannya dari iklan tradisional adalah kontennya yang bersifat organik, fleksibel, dan sering kali tidak terlihat seperti promosi (Kholidya, Yuliati, & Nurhayati, 2021). Hal ini menciptakan ilusi keaslian yang meningkatkan kepercayaan audiens (Kholidya et al., 2021). Namun demikian, aspek etika tetap perlu diperhatikan, khususnya transparansi dalam menyebutkan konten bersponsor agar tidak menyesatkan konsumen (Kholidya et al., 2021). Dari sisi strategi komunikasi, model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) relevan untuk menganalisis posisi *influencer marketing*, yang umumnya berada di antara media berbayar dan media bersama karena sifat kolaboratif dan penyebarannya yang luas (Dietrich, 2014). Selain itu, model COBRA (*Consumption, Contribution, Creation*) menjelaskan tingkat partisipasi konsumen dalam konten yang dibuat oleh *influencer*, dari sekadar menonton hingga menciptakan konten sendiri yang memperkuat pengaruh merek (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis keterkaitan antara kesesuaian kualitas produk dan iklan *influencer* Tasya Farasya terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* dengan metode Uji Chi-Square. Data utama diperoleh melalui survei yang diberikan kepada konsumen produk *skincare* yang mengikuti akun *influencer* Tasya Farasya di media sosial. Survei dilaksanakan

secara *online* menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan iklan *influencer*, serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang digunakan.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *sampling* acak sederhana, yang menjamin bahwa setiap konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk ikut serta dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul, analisis statistik dilakukan dengan uji Chi-Square untuk menguji hubungan antara dua variabel kategori, yaitu kesesuaian kualitas produk (baik atau tidak sesuai) dan kepuasan konsumen (puas atau tidak puas) yang dipengaruhi oleh iklan *influencer* Tasya Farasya. Uji Chi-Square dipilih karena metode ini tepat untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel kategori tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Mei 2025 dengan survei langsung pada 30 konsumen produk *skincare* yang mengikuti akun *influencer* Tasya Farasya di media sosial untuk menganalisis keterkaitan antara kesesuaian kualitas produk dan iklan *influencer* terhadap tingkat kepuasan konsumen. Uji Chi-Square digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan antara kesesuaian kualitas produk dan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh iklan *influencer* memiliki signifikansi.

**Tabel 1. Data kepuasan konsumen terhadap produk skincare berdasarkan
kesesuaian kualitas produk * kepuasan konsumen Crosstabulation**

| kesesuaian kualitas produk | | kepuasan konsumen | | | Total | |
|----------------------------|----------------|-------------------|------------|------------|-------|--|
| | | | | tidak puas | | |
| | | puas | tidak puas | | | |
| sesuai | Count | 14 | 4 | 18 | | |
| | Expected Count | 10.2 | 7.8 | 18.0 | | |
| | Count | 3 | 9 | 12 | | |
| | Expected Count | 6.8 | 5.2 | 12.0 | | |
| Total | Count | 17 | 13 | 30 | | |
| | Expected Count | 17.0 | 13.0 | 30.0 | | |

Dari hasil penelitian yang ditampilkan dalam Tabel 1, Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa dari 18 responden yang menganggap kualitas produk sesuai, 14 di

antaranya merasa puas, sedangkan 4 lainnya merasa tidak puas. Sementara itu, dari 12 responden yang merasa kualitas produk tidak sesuai, 3 di antaranya merasa puas, dan 9 merasa tidak puas. hasil dari *crosstabulation* antara kesesuaian kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan adanya perbedaan jumlah antara yang diharapkan (*Expected Count*) dan jumlah yang terobservasi pada masing-masing kategori. Namun, perbedaan ini lebih jelas terlihat pada konsumen yang merasa produk tidak sesuai, di mana terdapat ketidaksesuaian yang signifikan antara jumlah yang teramatid dan yang diharapkan.

Tabel 2. Uji chi-square

| Chi-Square Tests | | | | | |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|----------------------|----------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
| Pearson Chi-Square | 8.167 ^a | 1 | .004 | | |
| Continuity Correction ^b | 6.160 | 1 | .013 | | |
| Likelihood Ratio | 8.488 | 1 | .004 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | .008 | .006 |
| Linear-by-Linear Association | 7.895 | 1 | .005 | | |
| N of Valid Cases | 30 | | | | |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.20.

b. Computed only for a 2x2 table

Untuk menguji signifikansi hubungan antara kesesuaian kualitas produk dan kepuasan konsumen, uji Chi-Square digunakan. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Pearson Chi-Square* yang diperoleh adalah 8.167 dengan nilai *Asymptotic Significance (2-sided)* sebesar 0.004. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesesuaian kualitas produk dan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh iklan *influencer* Tasya Farasya. Selain itu, Hasil uji *Continuity Correction* dan *Likelihood Ratio* juga menunjukkan nilai yang signifikan, yaitu 0,013 dan 0,004, yang semakin memperkuat kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Uji *Fisher's Exact*

Test juga memberikan nilai 0.008 (untuk *exact sig.* dua sisi) dan 0.006 (untuk *exact sig.* satu sisi), yang menunjukkan hasil yang konsisten dengan uji Chi-Square dan mempertegas bahwa terdapat hubungan antara kesesuaian kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa Konsumen yang merasa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi mereka cenderung lebih puas dibandingkan dengan mereka yang merasa kualitas produk tidak sesuai. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan *influencer* Tasya Farasya memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk dan komunikasi yang disampaikan melalui *influencer* memiliki peran yang besar dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *skincare*.

Meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (Yuliana, 2021), belum banyak yang fokus pada bagaimana kesesuaian kualitas produk yang dipromosikan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, terutama dalam konteks penggunaan *influencer* seperti Tasya Farasya. Beberapa studi sebelumnya lebih menekankan pada faktor-faktor seperti Harga dan citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Sari, 2023), namun tidak secara mendalam mengeksplorasi pengaruh Kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kepuasan mereka setelah menggunakan produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara kesesuaian kualitas produk dan pengaruh iklan *influencer* terhadap kepuasan konsumen produk *skincare*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesesuaian kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan oleh influencer Tasya Farasya. Hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi mereka cenderung lebih puas dibandingkan dengan konsumen yang merasa sebaliknya.

Sejalan dengan temuan tersebut, disarankan agar pemasar dan merek skincare memastikan bahwa produk yang dipromosikan melalui influencer benar-benar memiliki kualitas yang sesuai dengan klaim yang disampaikan. Kesesuaian ini sangat penting karena berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih influencer yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang banyak, tetapi juga memiliki kredibilitas serta mampu menyampaikan pesan secara jujur dan jelas mengenai kualitas produk.

Selain itu, para influencer, khususnya di bidang kecantikan seperti Tasya Farasya, juga disarankan untuk lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka promosikan. Kredibilitas mereka sebagai opini publik sangat memengaruhi kepercayaan dan kepuasan audiens. Influencer yang secara konsisten merekomendasikan produk berkualitas tinggi akan membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pengikutnya.

Penelitian ini juga membuka peluang untuk kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, citra merek, dan ulasan konsumen. Penelitian lanjutan dapat mengkaji bagaimana kombinasi faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk. Dengan memahami berbagai elemen tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Athaya, F. H., & Irwansyah. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2).
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Dietrich, G. (2014). Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. *Que Publishing*.
- Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3).
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/32078>
- Isnaini, F., Sari, F., & Zulianti, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Originote di Kalangan Gen Z di Kota Jambi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1).
<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/3822>

- Iswiyanti, D., Marlina, N., & Qonita, R. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Onlineshop @selfcare.id. *Jurnal Aliansi*, 7(2).
<https://www.journal.stimaimmi.ac.id/index.php/aliansi/article/view/529>
- Khoir, M., & Chairy, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Testimoni Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria di Elvicto.id. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/11179>
- Kholidya, J. R., Yuliati, & Nurhayati, P. I. (2021). Tanggung Jawab Influencer Media Sosial Terhadap Iklan Obat dan Makanan dengan Klaim Berlebihan. *Brawijaya Law Student Journal*, 7(1).
<https://hukum.studentjournal.ub.ac.id/index.php/hukum/article/view/4421>
- Latifa, M. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial dan ekspektasi konsumen terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang produk skincare di TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(2).
- Lestari, N. D., & Murtiyanto, R. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1).
<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3667>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4).
<https://ejournal.unsat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34831>
- Ningrum, A. A., Putri, I., Rahmah, A., & Purnamasari, P. (2025). Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Berbasis Influencer di TikTok: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1).
<https://jurnalpedia.com/1/index.php/jpb/article/view/4281>
- Paskalis, R., & Subarjo, D. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk skincare: Studi pada pengaruh citra merek dan influencer. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3).
- Sari, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Peran Influencer di Industri Kecantikan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(3).
- Sari, N. (2023). Pengaruh influencer terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Pemasaran Kecantikan*, 7(3).
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1).
- Setiyadi, I., Uyun, A., & Rohmah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. Maker: *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1).
<https://www.maker.ac.id/index.php/maker/article/view/470>
- Tajudinurr, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik MS Glow. *Sebatik*, 26(2). <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/2112>
- Tuyahra, F., Ronald, N., & Mardiono. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Skincare M.S Glow di Samarinda. *OBOR: Oikonomia Borneo*, 5(1).
<https://jurnal.uwgm.ac.id/oikonomia/article/view/3154>
- Usanto, B. (2024). Strategi Pemasaran melalui Influencer: Peran dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Produk Skincare. *Jurnal Marketing Trend*, 18(1).
- Wijayanti, Y. (2023). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer, Hubungan Parasosial dan Brand image terhadap Niat Beli Konsumen pada Pengguna TikTok. (Tesis S2, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). <https://e-journal.uajy.ac.id/31056/>
- Yuliana, R. (2021). Dampak Ketidaksesuaian Kualitas Produk dengan Iklan Influencer terhadap Persepsi Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2).