



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *INFLUENCER* MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM SOMETHINC  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri  
Malang Tahun Akademik 2023/2024)**

**Mochammad Rafly Syafrinaldy**

Politeknik Negeri Malang

Email : [realraftlysyafri03@gmail.com](mailto:realraftlysyafri03@gmail.com)

**Farida Akbarina**

Politeknik Negeri Malang

Email : [faridaakbarina@polinema.ac.id](mailto:faridaakbarina@polinema.ac.id)

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec.  
Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

**Abstract.** *The world of beauty business is growing very rapidly which is characterized by the emergence of various beauty product innovations. One of the innovations in demand is serum products. Beauty businesses are competing to make serum products with quality that is rich in benefits and appearances that appear different from competitors to increase sales. All efforts should be made to make consumers consider purchasing decisions for products. This study aims to determine the effect of product quality and influencer marketing on purchase decisions on Somethinc serum products. This research used a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive method. This study used a sample of 74 respondents. The results of the questionnaire were measured using a likert scale. Data analysis used multiple linear regression with SPSS 26 software for Windows. The results of the study showed that product quality had a positive and significant partial effect, influencer marketing had a positive and significant partial effect, and product quality and influencer marketing had a positive and significant simultaneous effect on purchase decisions. From the research result, it is concluded that product quality and influencer marketing are one of the reasons why customers make purchasing decisions with Somethinc serum product. Quality product that guarantees benefits can increase consumers purchasing decision. In addition, influencer marketing which has a positive influence on society has positive and significant impact on purchasing decisions.*

**Keywords:** *product quality, influencer marketing, purchase decisions, Somethinc serum.*

**Abstrak.** Dunia bisnis kecantikan berkembang sangat pesat yang ditandai dengan munculnya berbagai inovasi produk kecantikan. Salah satu inovasi yang diminati adalah produk serum. Bisnis kecantikan berlomba-lomba untuk membuat produk serum dengan kualitas yang kaya akan manfaat dan penampilan yang tampil berbeda dari para pesaing untuk meningkatkan penjualan. Berbagai upaya seharusnya dilakukan untuk membuat para konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk serum Somethinc.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive. Penelitian ini menggunakan data sampel sebanyak 74 responden. Hasil kuesioner diukur menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS 26 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, kualitas produk dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas produk dan *influencer marketing* merupakan salah satu alasan pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk serum Somethinc. Kualitas produk yang terjamin akan manfaatnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *influencer marketing* yang memberi pengaruh baik dikalangan masyarakat memiliki dampak yang positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, *influencer marketing*, keputusan pembelian, serum Somethinc.

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menimbulkan dampak yang signifikan pada berbagai aktivitas bisnis baik skala kecil maupun besar. Disamping itu, juga menimbulkan berbagai inovasi produk dalam dunia bisnis. Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan dengan perubahan atau trend permintaan yang terjadi di pasar harus menjadi perhatian utama dalam upaya memenangkan persaingan. Pemanfaatan informasi melalui situs web, platform e-commerce, dan media sosial dapat membantu pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Itu dimungkinkan karena konsumen dewasa ini menjadikan situs web, platform e-commerce, dan media sosial sebagai sarana untuk menemukan produk-produk yang dibutuhkan dan diinginkan secara cepat dan mudah.

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, meskipun pada tahun 2020 terjadinya pandemi Covid-19 menyebabkan negara ini mengalami resesi. BPOM RI mencatat pertumbuhan perusahaan di industri kecantikan mencapai 20,6% pada tahun 2022, sementara Statista memperkirakan pertumbuhan pasar sebesar 4,59% setiap tahunnya hingga 2028. Segmen perawatan pribadi menjadi yang terbesar dengan nilai pasar US\$3,41 miliar pada tahun 2023 (kemenprin.go.id, 2022). Meningkatnya industri kecantikan di Indonesia dari tahun ke tahun, tentunya diiringi dengan munculnya brand-brand kecantikan lokal baru dengan berbagai strategi penjualan produk yang berbeda-beda.

Kualitas produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Dalam kasus skincare Somethinc, kualitas dapat mencakup aspek seperti konsistensi *quality control* terhadap produk, penggunaan bahan-bahan alami, dan kemasan yang telah memenuhi standar keamanan untuk dipasarkan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang dianggap baik dan dapat diandalkan. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Hal ini disebabkan yang diutamakan konsumen adalah kualitas dari suatu produk. Baik tidaknya kualitas pada produk di industri kecantikan tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam pemasarannya, Somethinc menggunakan strategi *influencer marketing* yaitu bentuk promosi dengan memanfaatkan individu yang pendapatnya memiliki pengaruh untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial (Yodi *et al.*, 2020). Somethinc juga memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk menyebarkan informasi produknya. Dilansir dari cncindonesia.com, Ursula (2023) menyebutkan bahwa banyak *beauty influencer* telah membantu Somethinc dalam mempromosikan produk mereka melalui ulasan.

Masyarakat yakin dan percaya kepada influencer karena dinilai sebagai orang yang dapat memberikan dampak baik serta diyakini bahwa tanggapan influencer tentang sebuah produk itu benar. Hal tersebut dinilai dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Survei ZAP Index 2023, menyatakan bahwa 78% wanita Indonesia lebih tertarik pada influencer lokal dibandingkan dengan penggunaan artis asal Korea sebagai brand ambassador (BA) untuk memilih produk dan layanan kecantikan. Hal ini berbeda dengan Somethinc yang selain menggunakan influencer lokal, juga menggunakan artis Korea yaitu boy group NCT Dream dan aktris Han So Hee sebagai brand ambassador (databoks.com, 2022).

Somethinc berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022 di platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan kepercayaan tinggi pada kualitas dan efektivitas produk Somethinc, sehingga menjadi pilihan utama dalam rutinitas perawatan wajah konsumen. Penggunaan media sosial di kalangan masyarakat semakin mendongkrak popularitas strategi *influencer marketing*, khususnya sejak tahun 2021 (Larasati & Susilo, 2022). Hal itu didukung oleh data hasil survey *influencer marketing* Hub tahun 2021 yang memaparkan bahwa pertumbuhan *influencer marketing* mencapai 26% dengan pengguna sebanyak 18.900 perusahaan (Winata & Alvin, 2022).

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kualitas produk dan *influencer marketing* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc di Kota Malang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah kualitas produk dan *marketing influencer* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2023/2024?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk serum Somethinc.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Riset sebelumnya dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* MSGLOW” (Marini, 2022) menunjukkan hasil yaitu Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, hasil riset dengan judul “Pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktokshop” (Kamilah & Abadiyah, 2023) menunjukkan hasil yaitu *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, hasil riset dengan judul “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian busana muslim Queensland” (Sari & Hayuningtias, 2022) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, riset dengan judul “*The influence of product quality on the purchase decision of MSME products during the Covid-19 pandemic*” (Rohaeni et al., 2023) menunjukkan bahwa *Product quality has a positive and significant effect on purchasing decision*.

Kelima, riset dengan judul “*The influence of influencer marketing and lifestyle on purchase decisions of virtual game product Mobile Legends: Bang Bang*” (Nabella et al, 2023) menunjukkan jika *Influencer marketing has a significant positive impact on the purchase decisions of virtual products in the game online Mobile Legends: Bang Bang*.

### 2.2 Kajian Teori

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) “kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut”.

Menurut Liang & Lin (2018) “*influencer marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang konsumen”.

Firmansyah (2019:203) berpendapat bahwa “pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi lebih lanjut sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif”.

### 2.3 Hubungan antar Variabel

#### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk yang bagus dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut”.

### 2.3.2 Pengaruh *Influencer marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Seseorang yang memiliki dampak dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan dengan mempengaruhi konsumen yang dituju dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

### 2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan *Influencer marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif, keduanya berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## 3. Metodologi Penelitian

Penulisan skripsi penelitian ini menggunakan jenis penulisan kuantitatif. Batasan populasi pada penelitian ini mahasiswa Tingkat 1 s/d 4 D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang aktif pada tahun akademik 2023/2024 yang pernah membeli produk serum Somethinc sebanyak lebih dari satu kali. Cara pengambilan sampel ialah sampel *non-probability sampling* dengan pertimbangan kriteria tertentu.

Ada dua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1) serta *influencer marketing* (X2), dan variabel terikat ialah keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk (X1) memiliki tujuh parameter menurut Garvin (2016) dalam Laksana (2019), ialah kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, konfirmasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Variabel *influencer marketing* memiliki 4 parameter menurut Rossiter dan Percy dalam Alifa & Saputri, (2022), berupa popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator sesuai penelitian Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:89-92), yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Riset menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* dilakukan melalui *Google form* serta dengan studi kepustakaan, riset internet dan studi lapangan.

Analisis data dilakukan dengan metode uji kuesioner, deskriptif, asumsi klasik, regresi berganda, analisis determinan serta uji hipotesa.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Validitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas produk (X1), *influencer marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dapat dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0.229) dan taraf signifikan  $< 0,05$ . Sehingga item-item dalam variabel kualitas produk (X1), *influencer marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y) dapat mengukur kualitas produk, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian pada produk serum Somethinc.

### 4.2 Uji Reliabilitas

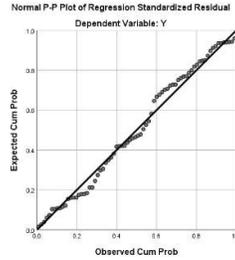
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel, variabel bebas kualitas produk (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $0.915 > 0,6$ , dan *influencer marketing* (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $0.873 > 0,6$ . Kemudian variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $0.920 > 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa item – item yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 4.3 Uji Normalitas

Nilai perhitungan uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,200 >$  dari nilai Alpha yaitu  $0,05$ . Dengan demikian, melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian ini telah terdistribusi secara normal dan dapat digunakan dalam penelitian karena telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian regresi linier berganda.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM SOMETHINC  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran  
Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2023/2024)

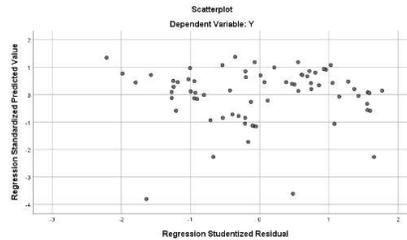
Selain menggunakan uji statistik, dilakukan uji grafik *PP Plot* Normalitas dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji P-P Plot  
Sumber: Data Diolah (2024)

#### 4.4 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan karena *scatterplot* menggambarkan pola titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk gambar yang teratur.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data diolah (2024)

#### 4.5 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 1 di bawah, menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* pada keseluruhan variabel independen memiliki nilai  $> 0,10$  dan nilai VIF secara keseluruhan  $< 10,00$ . Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan korelasi antar variabel independen sehingga tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel independen pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0.472	2.120
X2	0.472	2.120

Sumber : Data diolah (2024)

#### 4.6 Uji Parsial (Uji t)

Hasil t test pengaruh antara X2 (*influencer marketing*) terhadap Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 3,574. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 71) adalah sebesar 1,994. t hitung  $>$  t tabel yaitu  $3,574 > 1,994$  atau nilai sig t ( $0,001$ )  $<$   $\alpha = 0.05$  maka pengaruh X2 (*influencer marketing*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *influencer marketing* atau dengan meningkatkan *influencer marketing* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah

kualitas produk karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

#### 4.7 Uji Simultan (Uji F)

Nilai F hitung sebesar 77,611. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 2 : db residual = 71) adalah sebesar 3,126. F hitung > F tabel yaitu  $77,611 > 3,126$  atau nilai sig F ( $0,000 < \alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (kualitas produk (X1), *influencer marketing* (X2)).

#### 4.8 Pembahasan

Dalam pembahasan penelitian ini menjelaskan terkait dengan hasil dari penelitian yang menguji mengenai pengaruh kualitas produk (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk serum Somethinc. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengambilan sampel sebanyak 74 responden yang termasuk dalam syarat responden penelitian. Berdasarkan pada tahapan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh suatu hasil pengaruh yang terjadi antar variabel independen dan dependen yaitu terdapat pengaruh yang berkontribusi pada kualitas produk (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada analisis data yang pertama dilakukan dengan menggunakan dua macam pengujian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas pada penelitian ini yang dilakukan pada dua variabel independen kualitas produk (X1) dan *influencer marketing* (X2) dan satu variabel dependen keputusan pembelian (Y) memiliki hasil yang secara keseluruhan item-item indikatornya valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan variabel telah terdistribusi dengan baik dan terbukti reliabel. Dengan dilakukannya tahapan analisis data awal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen maupun variabel dependen memiliki normalitas data, tidak terjadi multikolinieritas data, dan tidak terindikasi adanya gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan pada hasil berbagai macam pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka diketahui bahwa variabel independen kualitas produk (X1) dan *influencer marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk serum Somethinc. Melalui beberapa uji yang telah dilakukan, berikut merupakan pembahasan dari masing masing hipotesis penelitian ini.

### 5. Simpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk (X1) dan *influencer marketing* (X2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima.

#### 5.2 Saran

Dari hasil penelitian terdapat saran untuk perusahaan berdasarkan indikator variabel penelitian dengan nilai *mean* terendah. Pertama, berdasarkan point yang menjadi kelemahan pada variabel kualitas produk pada analisis deskriptif, yaitu kualitas yang dimiliki produk serum Somethinc. Somethinc dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap formulasi serum, memastikan bahwa produk yang dikirim telah melalui proses kontrol kualitas yang ketat dan memenuhi standar yang ditetapkan sebelum didistribusikan. Selain itu, Somethinc dapat menyediakan informasi edukatif yang jelas dan terperinci tentang cara penggunaan produk yang benar, melalui panduan penggunaan di kemasan, situs web, atau media sosial, untuk memastikan konsumen mendapatkan hasil yang optimal. Kedua, berdasarkan point yang menjadi kelemahan pada variabel *influencer marketing* pada analisis deskriptif, yaitu influencer yang

mempromosikan produk serum Somethinc sangat terkenal dikalangan masyarakat. Somethinc dapat mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut besar dan berpengaruh di industri kecantikan, sambil tetap melibatkan micro-influencer untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan terhadap produk. Somethinc perlu memastikan bahwa influencer yang dipilih menghasilkan konten berkualitas tinggi yang menarik perhatian, serta memantau kinerja secara rutin untuk menilai dampaknya terhadap visibilitas produk.. Ketiga, diharapkan peneliti yang akan datang dapat menggunakan obyek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai keputusan pembelian

## 6. Daftar Rujukan

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, VII(1), 1-22.
- Dihni V. A., "10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022)," 2022. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8b3a8552888f28f/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers> (diakses pada 17 Februari 2024).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek; *Planning dan Strategy*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh> . diakses pada 15 Maret 2024.
- Kamilah Lailatul N., & Abadiyah Rifdah. (2023). Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktokshop. *Journal Department of Management*. 15. <https://doi.org/10.21070/ups.3555>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran (Indeks). Jakarta: Limakrisna
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran (Jilid I. E). Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). *Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorser MSGLOW. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Nabella E., Supriyono, Izaak C. W., 2023. *The Influence of Influencer Marketing and Lifestyle on Purchase Decisions of Virtual Game Product Mobile Legends: Bang Bang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL) Vol. 2, No. 3, 2023: 665-676. 673.*
- Priansa, Donni Juni. 2018. Perencanaan & Pengembangan SDM. Bandung. Alfabeta.
- Rohaeni H., Rianto R. M., Seryawati W. N., Wijayanti M., Ganiawati. 2023. *The Influence of Product Quality on the Purchase Decision of MSME Products During the Covid-19 Pandemic*. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research Vol 1 No*

5: June 2023. 511.

- Sari V. F dan Hayuningtias K.A., 2022. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian busana muslim queensland Seiko, *Journal of Management & Business*, 5(2)
- Salsabila Rindi. 2023. Rahasia Brand Kosmetik Lokal Bisa Saingi Produk Korea & Eropa. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230804164036-33-460323/rahasia-brand-kosmetik-lokal-bisa-saingi-produk-korea-eropa> . diakses pada 04 Maret 2024.
- Widyastuti S., Noor S. L., Yodi H.P., 2020. *The Effects of Content and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Fashion Erigo Company. Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA) Volume 1, Issue 2, May 2020. 1350.*
- Winata Nathania J. & Alvin Silvanus. (2022). Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Kasus Instagram Bonvie.id). *Jurnal Kewarganegaraan* Vol. 6 No 2 September 2022 P-ISSN: 1978-0184 E-ISSN:2723-2328, 4263.