

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific pada Pengguna *E-Commerce* di Jakarta Pusat

Adi Rahmawan¹, Purwatiningsih², Ratih Setyo Rini³

¹⁻³ Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

rhmwn22@gmail.com, purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id, ratih.rsr@bsi.ac.id

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Korespondensi penulis: rhmwn22@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of Influencer Marketing and product quality on buying interest in e-commerce users in Central Jakarta. This research uses descriptive research with a quantitative approach, namely the author describes the phenomena that exist in the formulation of problems that have been determined based on data that has been collected from primary sources. Data collection was obtained through distributing questionnaires online to e-commerce users in Central Jakarta. The sample used in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, then processed using SPSS 25 with multiple linear data analysis techniques. The results showed that Influencer Marketing and product quality partially had a positive and significant effect on buying interest. Furthermore, Influencer Marketing and product quality simultaneously have a positive and significant effect on buying interest in e-commerce users in Central Jakarta. This proves that Influencer Marketing and product quality are effective strategies in influencing consumer buying interest in products or services.*

Keywords: *Influencer Marketing, Product Quality and Purchase Intention.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli pada pengguna *e-commerce* di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penulis menggambarkan fenomena yang ada dalam rumusan masalah yang telah ditetapkan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari sumber primer. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online pada pengguna *e-commerce* di Jakarta Pusat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*, lalu diolah menggunakan SPSS 25 dengan teknik analisis data linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Influencer Marketing* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, *Influencer Marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna *e-commerce* di Jakarta Pusat. Hal ini membuktikan bahwa *Influencer Marketing* dan kualitas produk merupakan strategi yang efektif dalam mempengaruhi minat beli produk atau jasa oleh konsumen.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Minat Beli.*

1. LATAR BELAKANG

Influencer marketing menjadi salah satu pendekatan yang semakin populer, terutama di kalangan merek *skincare*. Merek seperti Skintific bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mereka dengan memanfaatkan otoritas dan kepercayaan mereka di platform digital. Karena *influencer* dianggap memiliki pengalaman dan kredibilitas yang dapat diandalkan, konsumen yang melihat ulasan atau rekomendasi dari *influencer* cenderung merasa lebih percaya diri saat membeli barang.

Menurut survei yang dilakukan oleh beautynesia.id pada periode April 2024, produk *skincare* skintific menempati posisi terakhir pada survei 10 merek *skincare* terlaris di *e-commerce* (Rini Apriliani, 2024). Meskipun Skintific telah menggandeng aktor ternama Nicholas Saputra, merek ini masih mengalami kendala dalam mencapai tingkat penjualan yang diharapkan. Salah satu alasannya adalah pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang dianggap tidak sejalan dengan klaim yang disampaikan dalam iklan. Ketika iklan menekankan manfaat produk secara berlebihan namun konsumen tidak merasakan hasil yang sama, ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan bahkan menciptakan citra negatif terhadap merek.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian terdahulu bahwa dampak *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen terbukti positif dan signifikan (Marsha Putri & Rosmita, 2024), sedangkan menurut penelitian dari (Hidayati, Priyono, & Stia, 2024) menghasilkan temuan bahwa secara parsial variabel *influencer marketing* pada minat beli pelanggan tidak memiliki peran serta tidak punya pengaruh signifikansi. Lalu untuk penelitian sebelumnya soal pengaruh kualitas produk atas minat beli konsumen punya pengaruh positif serta memiliki signifikansi menurut (Ermini, Suryati, Najib, & Nindiati, 2023) sedangkan menurut (Saputra, Muhazirin, & Panjaitan, 2021) menghasilkan temuan bahwa pengaruh kualitas atas minat beli konsumen tidak memiliki signifikansi atau tidak berpengaruh.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran yakni proses sosial serta manajerial yang mana individu serta organisasi berupaya melengkapi apa yang mereka perlukan serta inginkan dengan cara membuat, menjual, dan menukar barang atau jasa yang memiliki nilai (Satriadi, S.AP, 2021). Berdasarkan pendapat yang dikemukakan jurnal terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan guna mengenalkan, memasarkan, dan menjual produk atau jasa pada pelanggan guna melengkapi apa yang mereka butuhkan serta inginkan.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai platform promosi dengan melibatkan individu yang dianggap memiliki pengaruh terhadap para pengikutnya (Agustin & Amron, 2022). Mengacu pada pendapat yang diungkapkan jurnal terdahulu, dapat diambil kesimpulannya bahwa *Influencer marketing* yakni strategi pemasaran yang mengandalkan pihak yang memiliki pengaruh, seperti tokoh media sosial, guna menyampaikan pesan merek kepada *audiens* yang lebih luas.

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah upaya untuk sesuai dengan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, yang mana produk tersebut mempunyai standar kualitas yang relevan atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Ermini et al., 2023). Peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas produk mencakup seluruh karakteristik dan fitur produk yang menatapkan seberapa jauh produk bisa melengkapi atau menyediakan apa yang dibutuhkan serta diharapkan pembeli.

Minat Beli

Minat beli adalah tindakan pelanggan yang hadir dan merupakan hasil dari pertimbangan atau evaluasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Rofiudin, Shabry, & Juniarsa, 2022). Berdasarkan definisi dari penelitian sebelumnya, minat beli dapat disimpulkan sebagai kecenderungan atau niat seseorang dalam melaksanakan pembelian terhadap suatu produk atau layanan yang didasari oleh persepsi positif terhadap produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang akan peneliti jadikan responden adalah konsumen skintific yang menggunakan *e-commerce* di Jakarta Pusat. Penelitian ini memakai metode pengumpulan sampel metode non probability sampling dan untuk penetapan sampel mengenakan teknik purposive sampling dengan ketentuan tertentu yaitu pria dan wanita berusia 15-55 tahun, berdomisili Jakarta Pusat dan pernah menggunakan produk Skintific. Berdasarkan pada total keseluruhan populasi yang besar serta tidak diketahui jumlah pastinya, dengan demikian guna menetapkan banyaknya sampel yang dipergunakan di penelitian ini, peneliti mempergunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Setiawan, Komarudin, & Kholifah, 2022):

Rumus Lemeshow:

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$
$$n = 1,96^2 0,50 (1 - 0,50) / 0,10^2$$
$$n = 1,92 (0,50) / 0,01$$
$$n = 96,04$$

menurut hasil perhitungan maka total sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan meliputi pengumpulan data primer dan sekunder. Data sekunder didapatkan dari buku serta jurnal ilmiah yang memuat sumber informasi serta temuan penelitian terdahulu yang sejalan dengan topik penelitian, sementara data primer didapatkan melalui metode survei melalui cara menyebarluaskan kuesioner

melalui Google Form dengan menggunakan skala likert. Uji yang akan digunakan yaitu uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas; uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; serta uji analisis regresi linear berganda yang terdiri atas uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Peneliti menggunakan program aplikasi SPSS 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari total responden (100 orang), sebagian besar berada dalam rentang usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 57 orang. Kelompok usia kedua terbesar adalah 31-40 tahun dengan 14 orang, diikuti oleh 11 orang dalam rentang usia 41-50 tahun, 10 orang dalam rentang usia 15-20 tahun, dan hanya 8 orang berusia 51-55 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada pada usia dewasa muda, sehingga didominasi oleh generasi muda.

Dari sisi jenis kelamin, perempuan mendominasi dengan jumlah 59 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 41 orang. Hal ini menunjukkan sedikit lebih banyak partisipasi dari perempuan dibandingkan laki-laki dalam pengumpulan data.

Uji Kualitas Data

Uji Kualitas Data melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilaksanakan guna melakukan evaluasi sejauh apa sebuah instrumen efektif guna melakukan pengukuran konsep yang semestinya diukur. Uji Reliabilitas memiliki tujuan guna menilai seberapa jauh kuesioner menunjukkan konsistensi dalam mengukur variabel atau konstruk tertentu. Berikut adalah hasil validitas dan reliabilitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0,776	0,361	Valid
	X1.2	0,580		Valid
	X1.3	0,746		Valid
	X1.4	0,696		Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,587	0,361	Valid
	X2.2	0,824		Valid
	X2.3	0,728		Valid
	X2.4	0,734		Valid
	X2.5	0,800		Valid
	X2.6	0,860		Valid

	X2.7	0,812		Valid
	X2.8	0,819		Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y1)	X1.1	0,868	0,361	Valid
	X1.2	0,717		Valid
	X1.3	0,857		Valid
	X1.4	0,787		Valid

Tabel korelasi untuk derajat kebebasan $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tiap butir-butir indikator dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,658	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,904	Reliable
Minat Beli (Y)	0,819	Reliable

Tabel diatas menunjukkan semua variabel memiliki nilai Alpha Cronch yang $> 0,60$ artinya semua item pertanyaan dalam setiap variabel adalah Realiabel.

Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil pengujian asumsi klasik melalui ujinormalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,04714800
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,052
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai Asymptotic Sig (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200, yang dihitung menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal sesuai dengan kriteria uji normalitas. Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga penelitian selanjutnya dapat dilanjutkan.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,177	1,421		2,236	0,028
	Influencer Marketing (X1)	-0,067	0,081	-0,089	-0,830	0,408
	Kualitas Produk (X2)	-0,016	0,035	-0,049	-0,458	0,648

a. Dependen Variable: ABS_RES

Nilai Signifikansi untuk variabel *Influencer Marketing* adalah sebesar 0,408 ($>0,05$), menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Kemudian, untuk variabel Kualitas Produk, nilai Signifikansinya adalah 0,648 ($>0,05$), yang berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas pada variabel ini.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,904	2,251		-0,402	0,689		
	Influencer Marketing (X1)	0,435	0,128	0,288	3,397	0,001	0,889	1,125
	Kualitas Produk (X2)	0,301	0,056	0,457	5,394	0,000	0,889	1,125

a. Dependen Variable: Minat Beli (Y)

Nilai Tolerance untuk kedua variabel independen, yaitu 0,889, yang melebihi 0,1. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 1,125, yang juga lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,904	2,251		-0,402	0,689
	Influencer Marketing	0,435	0,128	0,288	3,397	0,001
	Kualitas Produk	0,301	0,056	0,457	5,394	0,000

a. Dependen Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,904 + 0,435 X_1 + 0,301 X_2 + e$$

Hasil perhitungan memberikan interpretasi sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0,904 mengindikasikan kalau *Influencer Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai 0, jadi nilai minat beli konsumen (Y) akan mempunyai nilai -0,904.
- Koefisien X1 sebesar 0,435 mengindikasikan kalau *Influencer Marketing* (X1) dinaikkan sebesar satu satu, jadi angka minat beli konsumen (Y) pasti meningkat sebesar 0,435.
- Koefisien X2 sebesar 0,301 menunjukkan bahwa jika nilai Kualitas Produk (X2) dinaikkan senilai satu, jadi nilai minat beli konsumen (Y) akan naik sebesar 0,301.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup uji T untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, dan uji F untuk menilai pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,904	2,251		-0,402	0,689
	Influencer Marketing	0,435	0,128	0,288	3,397	0,001
	Kualitas Produk	0,301	0,056	0,457	5,394	0,000

a. Dependen Variable: Minat Beli (Y)

Berikut adalah penjabaran hasil setelah dilakukan uji T:

- a) Uji T dikerjakan agar menggambarkan tahap peran variabel bebas, seperti *Influencer Marketing* (X1), terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial atau individual. Untuk melakukan uji T, peneliti pertama-tama menelusuri angka T tabel dengan memakai rumus $df = n - k = 100 - 3 = 97$. Dari perhitungan ini, diperoleh angka T tabel 1,661. Oleh karena itu, T hitung buat variabel *Influencer Marketing* (X1) ialah $3,397 > 1,661$. Selain itu, angka signifikansi senilai $0,001 < 0,05$, menunjukkan kalau *Influencer Marketing* (X1) ada pengaruh signifikan kepada minat beli konsumen (Y).
- b) Selanjutnya, uji T dilakukan pada variabel X2, yaitu Kualitas Produk dalam hal ini, angka T tabel ialah 1,661 lalu T hitung ialah 5,394. Jadi angka T hitung $5,394 > 1,661$ dan angka signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi hasilnya dinyatakan tidak signifikan. maka, bisa diambil kesimpulan kalau Kualitas Produk (X2) tidak ada pengaruh signifikan kepada minat beli konsumen (Y).

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,269	2	127,135	29,724	,000 ^b
	Residual	414,891	97	4,277		
	Total	669,160	99			

a. Dependen Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Influencer Marketing

Perhitungannya ialah: $df_1 = k - 1 = 2$, dan $df_2 = n - k = 97$. Dengan demikian, nilai F tabel yang diperoleh adalah 3,09. Karena nilai F hitung (29,724) lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi mencakup dua pendekatan, yaitu uji koefisien determinasi parsial dan uji koefisien determinasi simultan.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-0,904	2,251		-0,402	0,689			
	Influencer marketing	0,435	0,128	0,288	3,397	0,001	0,441	0,326	0,272
	Kualitas produk	0,301	0,056	0,457	5,394	0,000	0,553	0,480	0,431

a. Dependen Variable: Minat beli

Mengacu terhadap tabel diatas bisa dilakukan perhitungan dengan mendapatkan pengaruh parsial dari variabel *Influencer Marketing* (X1) serta kualitas produk (X2) yaitu:

Tabel 12. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Coefficients Beta X Coefficients Corelation Zero-Order	Hasil	Persentase
Influencer marketing (X1)	0,288 X 0,441	0,127008	13%
Kualitas produk (X2)	0,457 X 0,553	0,252721	25%
Jumlah		0,379729	38%

Berdasarkan hasil pehitungan *Coefficients Beta x Coefficients Corelation Zero Order* dari masing-masing variabel maka pengaruh parsial dari variabel *Influencer Marketing* (X1) 13% serta kualitas produk (X2) 25% sedangkan sisa 62% dipengaruhi faktor lain yang tidak ada di penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Dererminasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	0,380	0,367	2,06814

Dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi secara bersamaan pada nilai R Square 0,367 maknanya *Influencer Marketing* (X1) serta kualitas produk (X2) punya pengaruh atas variabel minat beli (Y) sejumlah 37%, sedangkannya sisa 63% dipengaruhi faktor lain yang tidak disertakan di penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh Influencer Marketing (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Melalui perolehan uji parsial (t) dicermati dari t hitung > t tabel serta nilai sig 0,05 dengan demikian diperoleh bagi *Influencer Marketing* (X1) terhadap minat beli (Y), nilai t hitung 3,397 > 1,661 t tabel serta nilai sig 0,001 < 0,05. Bisa diambil suatu simpulan bahwasanya *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan secara parsial atas minat beli konsumen produk Skintific pada pengguna *e-commerce* di Jakarta Pusat.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Melalui perolehan uji parsial (t) dicermati dari t hitung > t tabel serta nilai sig 0,05 dengan diperoleh bagi kualitas produk (X2) atas minat beli (Y), nilai t hitung 5,394 > 1,661 t tabel beserta nilai sig 0,000 < 0,05. Mampu diambil suatu simpulan kualitas produk punya pengaruh positif serta signifikan secara parsial atas minat beli konsumen produk Skintific pada pengguna *e-commerce* di Jakarta Pusat.

Pengaruh Influencer Marketing (X1) Dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Mengacu terhadap hasil uji simultan (f) *Influencer Marketing* (X1) serta kualitas produk (X2) dicermati dari nilai f hitung > f tabel serta memiliki tingkat sig 0,05 dengan demikian diperoleh 29,724 > 3,09 bernilai sig 0,000 < 0,05. Mampu diambil suatu simpulan variabel (X1) *Influencer Marketing* serta (X2) kualitas produk secara simultan punya pengaruh positif serta signifikan atas minat beli (Y) konsumen produk Skintific pada pengguna *e-commerce* di Jakarta Pusat.

6. DAFTAR 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>
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Rini Apriliani. (2024). 10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit! Retrieved November 10, 2024, from <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. Retrieved from <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Satriadi, S.AP, M. S. (2021). *Manajemen Pemasaran. Samudra Biru*. Samudra Biru. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=RI5BEAAAQBAJ&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- M. H. Setiawan, Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>