

ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL MELALUI *INFLUENCER* PADA PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*

Novia Puspitasari¹, Muhammad Fayyaz², Erwin Permana³

^{1,2,3}Universitas Pancasila

¹noppptsri17@gmail.com, ²phobia172926@gmail.com, ³erwin.permana@univpencasila.ac.id

Abstrak

Digital *marketing* saat ini sudah digunakan menjadi andalan bisnis untuk memasuki dan menguasai pasar. Digital *marketing* kemudian mengalami berbagai inovasi bentuk pemasaran, salah satunya adalah melalui *influencer*. Salah satu produk yang menggunakan *influencer* untuk memasarkan produknya adalah *Skintific*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital melalui *influencer* produk *Skintific*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari hasil penelusuran dan observasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *Skintific* dalam industri kecantikan tidak hanya disebabkan oleh kualitas produknya tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran *Skintific* didasarkan pada teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), yang menjelaskan bagaimana stimulus dalam bentuk konten promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konten yang dibuat oleh *influencer* atau *beauty creator* yang bekerja sama dengan *Skintific* mampu menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, serta mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Banyak konsumen yang merasa "termakan" oleh ulasan positif dari *influencer*, sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk yang dipromosikan. Selain itu, keinginan audiens untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain menunjukkan bahwa strategi SOR berjalan dengan efektif dalam pemasaran *Skintific*. Dengan berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan dan menciptakan konten edukatif yang menarik, *Skintific* mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya. Bisnis kecantikan lainnya dapat mengambil pelajaran dari strategi *Skintific* dengan mengadopsi pendekatan serupa, yaitu mengoptimalkan pemasaran digital, bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, serta memberikan pengalaman yang lebih interaktif kepada konsumen.

Kata kunci: Digital, *Influencer*, *Skincare*, *Skintific*.

Article History

Received: June 2025

Reviewed: June 2025

Published: June 2025

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

Digital marketing has become a key strategy for businesses to enter and dominate the market. Over time, digital marketing has undergone various innovations, one of which is influencer-based marketing. One of the products that utilizes influencers for promotion is Skintific. This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing through influencers in promoting Skintific products. The research adopts a descriptive qualitative approach, with data sourced from digital searches and observations. The findings indicate that Skintific's success in the beauty industry is not only attributed to its product quality but also to its digital marketing strategy, which leverages influencers and Key Opinion Leaders (KOLs) to build trust and influence consumers' purchasing decisions. Skintific's marketing strategy is based on the SOR (Stimulus-Organism-Response) theory, which explains how promotional content acts as a stimulus that can shape consumer behavior. Content created by influencers or beauty creators collaborating with Skintific effectively captures audience attention, generates interest, and influences their purchasing decisions. Many consumers feel compelled by positive influencer reviews, motivating them to try the promoted products. Additionally, the audience's willingness to share such content with others demonstrates the effectiveness of the SOR-based strategy in Skintific's marketing. By collaborating with relevant influencers and creating engaging educational content, Skintific has successfully built a more personal relationship with its consumers. Other beauty businesses can learn from Skintific's strategy by adopting a similar approach—optimizing digital marketing, partnering with highly credible influencers, and providing a more interactive consumer experience.

Keywords: Digital, Influencer, Skincare, Skintific.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama sejak munculnya internet dan platform media sosial. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara produsen berinteraksi dengan konsumen mereka, tetapi juga memperkenalkan paradigma baru dalam strategi pemasaran yang dikenal sebagai Pemasaran Digital 4.0. Era ini ditandai dengan integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *Internet of Things* (IoT) untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal, responsif, dan efisien.

Salah satu fenomena yang mencerminkan evolusi ini adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing*, yaitu praktek kolaboratif antara perusahaan dengan individu (artis, *selebgram*, *vlogger*) berpengaruh di media sosial, telah membuktikan dirinya sebagai alat yang kuat dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan mendorong penjualan (Imelda Sari & Riofita, 2024). *Influencer marketing* memanfaatkan audiens yang sudah dibangun di platform sosial media seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Dengan konten yang konsisten, jutaan pengikut setia yang menggantungkan setiap rekomendasi dari *influencer* favoritnya, hal ini membuat mereka memiliki *value* dengan bobot yang signifikan, sehingga strategi ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengakses pasar yang lebih besar dan mempersonalisasikan pesan pemasaran (Mulyadi et al., 2024).

Penggunaan *influencer* dimaksudkan untuk mendukung atau mendorong pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh pelanggan, dan juga membantu membangun keyakinan pelanggan atas barang yang diiklankan (Nurbaiti et al., 2024). Namun, tidak semua kampanye *influencer marketing* berhasil; beberapa faktor seperti jenis produk, audiens target, dan kualitas konten yang dihasilkan dapat mempengaruhi tingkat efektivitasnya. Oleh karena itu, penting untuk menentukan *influencer* secara tepat dan memantau kinerja kampanye secara teratur. Oleh karena itu, masih ada banyak pertanyaan tentang seberapa efektif kampanye ini dalam mencapai tujuan pemasaran.

Perusahaan juga melakukan inovasi atau strategi agar calon konsumen dapat tertarik dengan menggunakan media sosial, hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen. Biasanya di dalam strategi yang digunakan dalam pengusaha agar *brand* atau barangnya dapat diketahui oleh banyak orang yaitu dengan bekerja sama atau menggunakan *influencer*. Selebriti Instagram tersebut dapat mempromosikan atau *me-review* produk tersebut ke masyarakat yang lebih luas sehingga banyak orang yang dapat mengetahui produk tersebut.

Salah satu *brand skincare* yang sukses menerapkan strategi ini adalah *Skintific*. Dengan menggandeng berbagai *beauty influencer* di media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube, *Skintific* berhasil meningkatkan *brand awarness* dan penjualan produknya. Beberapa *influencer* yang bekerja sama dengan *Skintific* antara lain Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* ternama yang dikenal dengan ulasan produk *skincare* dan *makeup* yang mendalam, Suhay Salim yang memiliki audiens setia dalam dunia kecantikan dengan pendekatan jujur dalam setiap *review*-nya, serta Vinna Gracia yang sering membagikan tips *makeup* dan perawatan kulit.



Gambar 1. Beauty Influencer Skintific

Artikel ini akan menganalisis efektivitas pemasaran digital melalui *influencer* terhadap produk *Skintific*. Melalui analisis ini, kita dapat memahami bagaimana pemasaran berbasis *influencer* dapat menjadi strategi yang kuat dalam industri *skincare* yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran di berbagai industri, termasuk industri *perskincarean*. Strategi pemasaran yang sebelumnya menggunakan metode tradisional kini beralih ke pendekatan digital, terutama melalui penggunaan media sosial. (Kapoor and Kapoor, 2021) menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran membantu perusahaan untuk terhubung langsung dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek di internet. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram telah menjadi alat penting untuk strategi pemasaran, terutama melalui *influencer marketing*.

Influencer marketing adalah bentuk pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikutnya. (Brown and Hayes, 2016) mendefinisikan *influencer* sebagai individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens. Di industri *perskincarean*, kolaborasi dengan *influencer* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membantu menarik lebih banyak pelanggan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. (Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017) menggarisbawahi bahwa jumlah pengikut yang besar pada platform seperti Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sekaligus memperkuat citra merek di benak audiens.

Selain itu, penggunaan platform media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah mengukur hasil kampanye pemasaran mereka. Menurut (Lin, Bruning and Swarna, 2018), *software* analitik seperti *Phlanx* memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja *influencer* dengan memantau *engagement rate* dan interaksi lainnya di media sosial. Hal ini memberikan data yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan melalui kolaborasi dengan *influencer*.

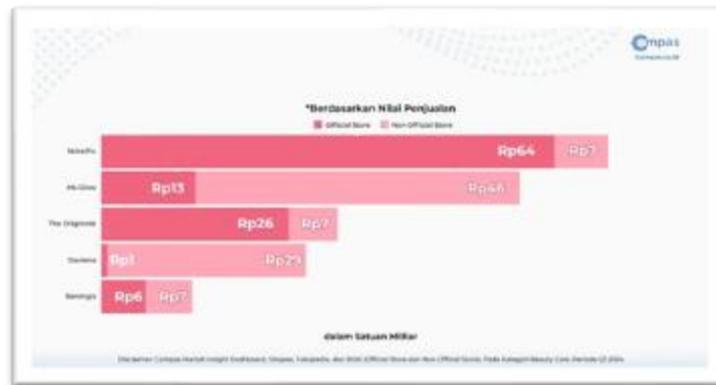
Namun, tantangan dalam strategi *influencer marketing* termasuk dalam pemilihan *influencer* yang tepat dan relevan dengan audiens target. Menurut (Sugiharto and Ramadhana, 2018), tantangan terbesar adalah menemukan keseimbangan antara kredibilitas *influencer* dan kesesuaian dengan merek. Kolaborasi dengan *influencer* yang tidak relevan dapat menghasilkan hasil yang tidak maksimal atau bahkan merusak citra merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis mendalam sebelum memilih *influencer* yang akan diajak bekerja sama.

METODE PENELITIAN

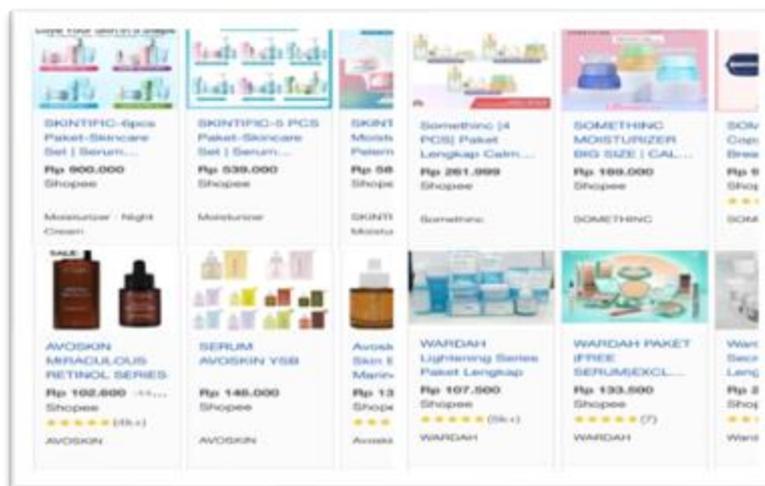
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, karena memungkinkan peneliti memahami suatu peristiwa dari sudut pandang subjek penelitian dan memahaminya dalam konteks tertentu (Sugiyono (2015)). Studi literatur dalam penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data, kemudian dianalisis, dan disintesis dari berbagai referensi, termasuk, jurnal, artikel, dan publikasi *online*, yang berkaitan dengan efektivitas penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital (Hanifah & Purbosari). Analisis konten akan digunakan untuk menganalisis data dari studi literatur. Peneliti akan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mengelompokkan data sesuai dengan tema utama yang terungkap dalam literatur. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital. Hasil temuan akan disajikan dalam narasi deskriptif yang menguraikan temuan penelitian (Claudia & Hadiani, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skintific adalah merek kecantikan yang berfokus pada produk kecantikan yang memiliki kemampuan untuk memperbaiki *barrier* kulit atau lapisan kulit terluar. Merek ini mulai dipasarkan di Indonesia pada Agustus 2021. Meskipun harga setiap produk *Skintific* cenderung lebih mahal dibandingkan dengan merek kecantikan lokal di Indonesia, yang berkisar antara Rp. 80.000 dan Rp. 300.000, peminat merek ini terus meningkat karena manfaat dan keuntungan yang ditawarkan. Produk *Skintific* berhasil mencapai peringkat pertama dalam kategori kecantikan di berbagai platform *e-commerce* di Indonesia. Kepopuleran *Skintific* terus tumbuh berkat fokusnya pada kualitas produk. Faktor promosi dan harga juga menjadi peran yang sangat penting dalam membantu pembeli mempunyai keputusan pembelian yang lebih baik.



Gambar 2. Data Peringkat Skintific dengan produk lainnya



Gambar 3. Perbandingan Produk Skintific dengan Produk lainnya

Dalam teori SOR atau *Stimulus-Organism-Respond*, Effendy (dalam ParanitaK.,2014) menjelaskan bahwa adanya perubahan perilaku dari seseorang adalah karena adanya “how” yang didasari oleh teori SOR. ‘How’ memberikan perubahan perilaku yang diakibatkan karena adanya perubahan perilaku yang didasari oleh pesan yang disampaikan tepat sasaran. Jika dihubungkan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka Skintific berhasil dalam mempergunakan SOR dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan adanya perubahan sikap atau perilaku yang terjadi dari audiens Skintific yang dipengaruhi oleh pesan atau video yang dibuat dan disampaikan oleh *influencer* atau *beauty creator*.

Pesan yang disampaikan melalui bentuk video yang dibuat oleh *influencer* atau *beauty creator* yang bekerja sama dengan Skintific mengakibatkan adanya perubahan perilaku dari audiens. Membeli produk atau merasa ‘teracuni’ oleh produk yang di-review oleh *influencer* merupakan salah satu bentuk dari adanya perubahan perilaku yang didasari oleh pesan atau video yang disampaikan oleh *influencer* mengenai produk Skintific. Pemilihan *influencer* yang tepat dan juga eksekusi pesan serta target yang sesuai membuat Teori SOR bekerja dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Skintific. Selain itu, audiens yang ingin berbagi pesan atau video yang mereka lihat kepada audiens lain, juga merupakan perubahan perilaku yang didasari oleh SOR. Hal ini karena ketika audiens melihat video yang menurut mereka bagus dan sesuai dengan informasi yang mereka cari, mereka akan meneruskan video tersebut kepada audiens lain atau teman mereka untuk melihat informasi atau pesan yang sama.

Dalam proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk, rekomendasi *influencer* dapat berfungsi sebagai katalisator utama, menurut *Theory of Consumer Behavior* (Lee & Kotler, 2011). *Influencer* seperti Tasya Farasya digunakan oleh *Skintific* karena memiliki kredibilitas tinggi dan dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (tujuh puluh lima persen) mengakui dipengaruhi oleh konten pengaruh saat membuat keputusan pembelian. Temuan ini mendukung argumen Carter (2016) bahwa *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.



Gambar 4. Kolaborasi *Skintific* dengan Tasya Farasya.

Segi *attention*, ataupun perhatian disini tertuju pada konten atau video yang dibuat oleh *Skintific* secara langsung maupun oleh *influencer* yang bekerja sama dengan *Skintific* yang memberikan informasi seputar produk sehingga berhasil menarik perhatian dari audiens yang membutuhkan. Selain melalui konten atau video, audiens juga dapat melihat dan memperhatikan dari kolom komentar yang bisa dijadikan referensi untuk *review* dari produk-produk *Skintific*, yang dituliskan oleh *customer* yang memang sudah mencoba produk dari *Skintific Interest*, atau rasa tertarik terhadap sesuatu terlihat ketika audiens sudah memperhatikan konten yang berhubungan dengan *Skintific*, dan juga melalui *review* dari kolom komentar maka akan ada rasa tertarik dari audiens terhadap produk yang mereka lihat informasinya melalui video. Hal ini dapat didasari dari pemilihan informasi dan juga eksekusi video yang dikandung oleh *influencer* yang ada dalam video *Skintific*. *Search*, merupakan rasa tertarik yang membuat audiens ingin lebih lagi mencari dan mendapatkan informasi seputar produk dari *Skintific*. Platform digital seperti Tiktok, Instagram sebagai media promosi yang digunakan memberikan kemudahan bagi audiens untuk mencari informasi tambahan seputar *Skintific* dengan menyediakan *tools* berupa kolom pencarian yang dapat digunakan dengan hanya mengetik nama atau produk dari *Skintific* yang nantinya akan muncul video-video lain ataupun rekomendasi produk-produk unggulan dari *Skintific*. *Action*, adalah ketika sudah merasa cukup dengan informasi yang didapatkan, audiens akan mulai mengambil tindakan dengan membeli produk yang mereka sukai, ataupun dengan tindakan lain seperti berbagi *review* untuk produk-produk yang mereka sukai. *Share*, tindakan membagikan *review* dari satu audiens ke audiens lain inilah yang nantinya dapat menciptakan *viral marketing* bagi *Skintific*, karena ketika satu audiens mulai berbagi video atau informasi kepada audiens lain maka akan muncul *viral marketing* yang terjadi karena adanya penyebaran informasi secara luas dalam waktu singkat.

Strategi pemasaran *Skintific* menggunakan pemasaran media sosial, termasuk *influencer*, *Key Opinion Leader* (KOL), dan pemasaran afiliasi. *Influencer* dan KOL memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, sehingga memungkinkan *Skintific* menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan para pengikutnya. Pendekatan ini membuat pemasaran menjadi lebih efektif, tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan wawasan dan pengalaman pribadi yang berharga bagi konsumen untuk menemukan produk *Skintific*.

Influencer dan KOL memainkan peran penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran *Skintific*. Mereka tidak hanya membantu menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dalam pekerjaan mereka. *Skintific* berkolaborasi dengan berbagai *influencer* dan KOL yang membagikan konten yang relevan dengan target audiens mereka. *Influencer* dan KOL didorong untuk membuat konten menarik yang selaras dengan konten mereka, membuatnya lebih terorganisir dan berguna bagi audiens. *Skintific* juga sering berkolaborasi dengan *influencer* dalam peluncuran produk baru atau kampanye promosi untuk meningkatkan *buzz* danantisipasi di antara konsumen. Kolaborasi ini secara efektif meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian.



Gambar 5. *Influencer* dan KOL *Skintific*

Studi ini menunjukkan betapa pentingnya strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggabungkan program afiliasi dan penjualan *live* yang interaktif di platform seperti TikTok, *Skintific* berhasil memanfaatkan tren digital dan meningkatkan jangkauan merek dan interaksi pelanggan dengan produk secara langsung. Pada akhirnya, ini membantu merek membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Bisnis kecantikan lain dapat mengambil pelajaran dari keberhasilan *Skintific* dengan berfokus pada bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dan membuat konten edukatif yang dapat membangun kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Keberhasilan *Skintific* dalam industri kecantikan tidak hanya disebabkan oleh kualitas produknya tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran *Skintific* didasarkan pada teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), yang menjelaskan bagaimana stimulus dalam bentuk konten promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konten yang dibuat oleh *influencer* atau *beauty creator* yang bekerja sama dengan *Skintific* mampu menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, serta mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Banyak konsumen yang merasa "teracuni" oleh ulasan positif dari *influencer*, sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk yang dipromosikan. Selain itu, keinginan audiens untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain menunjukkan bahwa strategi SOR berjalan dengan efektif dalam pemasaran *Skintific*.

Dengan berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan dan menciptakan konten edukatif yang menarik, *Skintific* mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya. Bisnis kecantikan lainnya dapat mengambil pelajaran dari strategi *Skintific* dengan mengadopsi pendekatan serupa, yaitu mengoptimalkan pemasaran digital, bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, serta memberikan pengalaman yang lebih interaktif kepada konsumen. Dengan strategi yang terencana dan inovatif, *Skintific* tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisinya sebagai merek kecantikan yang dipercaya oleh konsumen di Indonesia.

REFERENSI

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., Riofita, H. (2023). "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tiktok Shop". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1(2), 195-201. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Brown, D. and Hayes, N. (2016) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* 1st edn. Routledge.
- Claudia, M., & Hadiani, A. (2024). "Peran Desain Pekerjaan Dalam Meningkatkan Efektivitas Kinerja Karyawan Di Era Digitalisasi". *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 406-419. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Damayanti, Annisa., dan Alexandrina, Elke. "Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing Pada TikTok". *Journal of Research on Business and Tourism*. 3(2),
- Hanifah, M., & Purbosari, P. P. (2022). "Studi Literatur: Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Guided Inquiry (GI) terhadap Hasil Belajar Kognitif, Afektif, dan Psikomotor Siswa Sekolah Menengah pada Materi Biologi". *BIODIK*, 8(2), 38-46. <https://doi.org/10.22437/bio.v8i2.14791>
- Hanindharputri, M. A., Putra, I. K. A. (2019). "Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)". *Seminar Nasional Sandyakala*.
- Harnelia, H. (2024). "Analisis Sentimen Review Skincare *Skintific* Dengan Algoritma Support Vector Machine (Svm)". *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4095>
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). "Peran Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern". *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*. <https://doi.org/10.61597/jbe>

- Mulyadi, T., Launtu, A., Anwar, M. A., Suyatno, A., Jayanto, I., (2024). “Analisis Efektivitas Kampanye *Influencer Marketing*: Tinjauan Terhadap Pengaruh Dan Persepsi Konsumen Terhadap Merek”. *Jurnal Darma Agung*, 2, 872-883. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i2.4169>
- Nurbaiti, Fitriana, & Safrianti, R. (2024). “Efektivitas Endorsement Influencer Terhadap Tingkat Penjualan Fashion Pada Online Shop Fitmeee.id”. *Jurnal Busana Dan Budaya* 4(1), 393-407.
- Paranita, L. (2014). “Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Talkshow@Show_Imah di Trans Tv”. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1)
- Priya Zenita, B., & Restuti, P. (2024). “Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers”. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 143-160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>
- Sugiharto, S. A. and Ramadhana, M. R. (2018). “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek”, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2). doi: 10.34010/jipsi.v8i2.1333.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Veirman, M. De, Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017) “Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude”, *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798-828. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Widada, C. K. 2018. “Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan”. *Journal of Documentation and Information Science*. 2(1), 23-30.