

Endorsement Influencer Review Produk dan Harga pada Produk Skintific di TikTok Shop dalam Mempengaruhi Minat Beli

Ahmad Firman

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Fitriani Latief

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Dirwan

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Abstract

*The purpose of this study is to investigate how students' interest in purchasing Skintific products on Tiktok Shop is influenced by product reviews, influencer endorsements, and pricing. All Makassar City students who have purchased or are thinking about purchasing Skintific items from TikTok Shop make up the study's demographic. There are 120 responders in the study's samples. Purposive sampling, which determines responders based on specific criteria, was used in conjunction with a non-probability sampling strategy to pick study participants. E-questionnaires were distributed as part of the study's data collection strategy. Multiple linear regression analysis was then used to handle and examine the data. According to the study's findings, students' interest in purchasing products in Makassar City is significantly influenced by price, product reviews, and influencer endorsements, particularly for Skintific items offered on TikTok Shop. **Keywords:** Influencer Endorsement, Product Reviews, Price, Buying Interest*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana minat siswa dalam membeli produk kreatif di TikTok Shop dipengaruhi oleh ulasan produk, dukungan influencer, dan biaya. Semua siswa Kota Makassar yang telah membeli atau sedang mempertimbangkan untuk membeli barang-barang Skintific dari TikTok Shop menjadi populasi penelitian. Ada 120 responden dalam sampel penelitian. Pengambilan sampel secara sengaja, yang menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu, digunakan bersama dengan strategi pengambilan sampel non-probabilitas untuk memilih peserta penelitian. E-kuesioner didistribusikan sebagai bagian dari strategi pengumpulan data penelitian. Analisis regresi linier berganda kemudian digunakan untuk menangani dan memeriksa data. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa harga, ulasan produk, dan dukungan influencer secara signifikan memengaruhi minat siswa untuk melakukan pembelian di Kota Makassar, khususnya untuk barang-barang skintific yang ditawarkan di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Endorsement Influencer, Review Produk, Harga, Minat Beli*

1. Pendahuluan

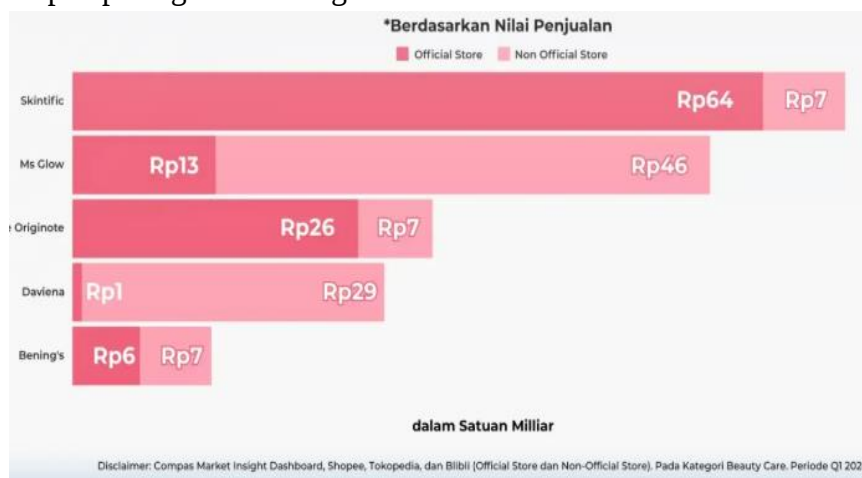
Kemajuan teknologi informasi telah mengubah secara signifikan pola hidup masyarakat, khususnya dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi secara digital. Kehadiran internet dan perangkat digital memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai layanan dengan cepat dan efisien. Perubahan ini juga terlihat dalam perilaku berbelanja, dimana aktivitas transaksi kini dapat dilakukan secara daring tanpa perlu keluar rumah, berkat munculnya platform e-commerce dan layanan digital lainnya (Istiqomah et al., 2024).

Salah satu kekuatan utama di balik pergeseran ini adalah media sosial, yang sangat penting sebagai alat komunikasi sekaligus cara yang sukses untuk mempromosikan produk. Menurut (Leli et al., 2023), media sosial adalah layanan digital yang memungkinkan interaksi daring dan berbagi informasi antara individu dan organisasi. Menurut Maria et al. (2024), media sosial telah berkembang menjadi alat promosi dua arah yang memfasilitasi komunikasi langsung antara produsen dan pelanggan, menciptakan ekosistem digital dinamis yang memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan data dari We Are Social yang dikutip oleh Goodstats Rainer (2024), lima media sosial terpopuler di Indonesia meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram, dengan TikTok menonjol melalui konten video pendek yang menarik dan interaktif (<https://goodstats.id>). TikTok bahkan telah berevolusi menjadi platform bisnis melalui fitur TikTok Shop, yang memungkinkan transaksi langsung dari konten video (Yuwono et al., 2025). Setelah sempat dihentikan pada Oktober 2023 karena regulasi pemerintah, TikTok Shop kembali beroperasi di Indonesia pada Desember 2023 dengan menggandeng Tokopedia, menandai komitmen TikTok untuk mengintegrasikan hiburan dengan layanan belanja digital. Kolaborasi ini dilakukan setelah sempat ditutup karena larangan pemerintah Indonesia. TikTok Shop kini dioperasikan dan dikelola oleh PT Tokopedia, dengan TikTok melakukan investasi besar untuk mendukung operasional Tokopedia (<https://eraspace.com>).

Berdasarkan hasil jajak pendapat Populix tahun 2022, TikTok Shop menjadi salah satu platform belanja paling populer (46%), diikuti WhatsApp di posisi kedua (21%). Produk kecantikan (43%) dan pakaian (61%) merupakan barang paling populer yang dibeli di TikTok Shop. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop adalah perempuan (63%), dengan rentang usia 18–25 tahun yang sebagian besar adalah mahasiswa terutama Perempuan (<https://kumparan.com>), menjadi bagian penting dari kelompok ini karena mereka lebih terbuka terhadap inovasi dan pengaruh dari konten viral.

Berdasarkan nilai penjualan skincare ditempati oleh Skintific pada peringkat pertama, nampak pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Peringkat Paket Kecantikan Berdasarkan Nilai Penjualan

Sumber: <https://compas.co.id>, 2024

Tren penggunaan produk paket kecantikan atau skincare di kalangan mahasiswa terus meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, dorongan untuk tampil percaya diri, dan pengaruh dari konten-konten viral di media sosial (Situmorang & Asriwandari, 2025). Lebih lanjut berdasarkan informasi pada gambar 1, menemukan bahwa Penjualan terbesar produk Skintific di TikTok Shop berasal dari toko resmi, dengan total nilai penjualan mencapai Rp 64 miliar. Sementara itu, toko non-resmi hanya mencatatkan penjualan sebesar Rp 7 miliar. Perbedaan yang signifikan ini menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual melalui kanal resmi, terutama dalam hal keaslian dan jaminan kualitas. Khususnya di kalangan mahasiswa, yang umumnya lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit, kecenderungan untuk membeli melalui official store mencerminkan preferensi terhadap keamanan, mutu, dan kredibilitas merek.

Gagasan minat beli dapat digunakan untuk menjelaskan kejadian ini, karena orang cenderung berniat untuk memperoleh barang dari sumber yang dapat dipercaya. Salah satu komponen dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah minat beli. Minat beli diartikan sebagai reaksi terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler et al., 2018). Menurut Sugiyarti dan Mardiyono (2021), minat beli juga dapat dipahami sebagai perilaku konsumen terhadap suatu produk yang meliputi penilaian konsumen terhadap merek dan kepercayaan terhadap merek, yang dari situ muncul keinginan untuk membeli. Keberhasilan Skintific tidak lepas dari peran endorsement oleh para influencer. Mahasiswa sebagai target pasar mudah dipengaruhi oleh figur publik yang mereka percaya, seperti beauty influencer yang aktif mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan personal (Uyuun, 2022). Strategi endorsement oleh influencer ini dapat menciptakan hubungan emosional dan membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan sehingga menarik minat beli konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh Skintific melalui selebriti turut mendorong popularitas dari Skintific itu sendiri yang kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan pembeliannya (Manurung & Sisilia, 2024). Endorsement Influencer ialah seorang biasa atau non selebriti yang memulai karirnya secara online dan menjadi terkenal dengan cara membikin konten dan membagikan konten tersebut kepada para pengikutnya melalui sebuah platform media sosial Instagram, tiktok shop ataupun YouTube (Hariningsih et al., 2024). Dalam hal ini, Skintific menggunakan endorsement influencer Tasya Farasya yang telah memiliki citra yang baik di bidang kecantikan dan pengikut (followers) hingga 6,4 juta orang dalam mempromosikan produknya untuk meningkatkan minat beli (Yanti & Lu, 2024).

Review produk oleh pengguna lain juga memainkan peran besar dalam mempengaruhi minat beli. Review produk merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis (Satriyo et al., 2021). Review produk biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta

membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen (Singa & Nasution, 2024).

Aspek penting lainnya yang memengaruhi minat mahasiswa untuk melakukan pembelian adalah harga. Proses pembelian dipengaruhi oleh harga, sehingga akan bermanfaat bagi bisnis untuk dapat melihat referensi mengenai biaya barang-barang yang dianggap relatif mahal sebelum memutuskan harganya (Romadhoni et al., 2024). Sebagai kelompok konsumen yang sadar anggaran, mahasiswa biasanya memilih produk berkualitas tinggi dengan biaya yang wajar. Produk Skintific banyak diminati karena dianggap memiliki *value for money* yang baik, kualitas tinggi dengan harga yang masih terjangkau dibandingkan merek internasional lainnya (Hanum & Ruspitasari, 2024). Hal ini memperkuat daya tarik Skintific di kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, kombinasi antara endorsement influencer, review produk, dan harga yang kompetitif menjadi strategi penting dalam membangun minat beli mahasiswa terhadap produk Skintific di TikTok Shop. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen muda secara efektif melalui pendekatan emosional, bukti sosial, dan pertimbangan ekonomi, yang semuanya dikemas dalam platform digital yang mereka gunakan setiap hari.

Penelitian terdahulu tentang minat beli menunjukkan bahwa Influencer Endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Jati & Artadita, 2022; Pranita, 2024). Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Wardhana dkk. (2021) dan Rifiani dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa influencer endorsement tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli. Kemudian hasil penelitian Fauzi & Lina, (2021) menunjukkan bahwa product review berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, product review tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Saputra dkk., 2023). Kemudian penelitian Raga dkk. (2021) dan Lestariningsih dkk. (2022) menunjukkan bahwa pricing berpengaruh signifikan terhadap keinginan beli konsumen. Namun, price tidak berpengaruh terhadap minat beli (Widayat & Purwanto, 2020). Para peneliti terinspirasi untuk menyelidiki dampak ulasan produk, dukungan influencer, dan harga terhadap minat siswa dalam membeli produk Skintific di Tiktok Shop setelah melihat deskripsi temuan penelitian sebelumnya dan fenomena Skintific.

2. Landasan Teori

2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen dalam (Almrafee & Akaileh, 2024) menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*behavioral intention*), yang merupakan hasil dari dua komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Sikap terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi atau hasil dari suatu tindakan, sedangkan norma subjektif berasal dari persepsi individu terhadap tekanan sosial atau pengaruh orang lain dalam melakukan suatu perilaku. Dalam perspektif ini, semakin positif sikap seseorang terhadap suatu tindakan dan semakin kuat

dorongan sosial yang dirasakan, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Dalam konteks minat beli produk Skintific di TikTok Shop, TRA dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel endorsement influencer, review produk, dan harga memengaruhi niat beli konsumen. Endorsement dari influencer berperan sebagai faktor norma subjektif yang mendorong konsumen untuk merasa bahwa membeli produk yang dipromosikan adalah suatu tindakan yang tepat atau didukung secara sosial. Di sisi lain, review produk dan persepsi terhadap harga lebih berkaitan dengan sikap terhadap perilaku. Review yang positif membentuk keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas dan layak dibeli, sementara persepsi harga yang sesuai akan memperkuat keyakinan bahwa membeli produk tersebut adalah keputusan yang rasional dan menguntungkan. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk dan merasa terdorong oleh norma sosial yang kuat, maka mereka cenderung memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, *Theory of Reasoned Action* memberikan kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor komunikasi pemasaran digital di TikTok Shop dapat membentuk keputusan pembelian konsumen.

2.2 Minat Beli

Minat beli menurut Fitriany dan Kamaluddin (2022) adalah keinginan konsumen untuk membeli dan mencoba sesuatu yang muncul akibat dari berbagai situasi dan kejadian. Minat beli menurut Azizah & Rafikasari (2022) adalah keinginan untuk melakukan suatu tindakan yang dinilai. Minat beli yang dipengaruhi oleh berbagai kondisi dan faktor dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli atau mencoba sesuatu yang dinilai. Berikut ini adalah beberapa indikasi yang dapat digunakan untuk menentukan minat beli (Putri et al., 2022).

1. Niat transaksional, atau kecenderungan individu untuk membeli suatu barang.
2. Niat referensial, atau kecenderungan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang mencirikan tindakan individu yang terutama menyukai produk tersebut. Preferensi tersebut baru dapat diubah apabila pilihan produk berubah.
4. Tujuan eksploratif: tujuan ini mencirikan tindakan individu yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang dimaksud dan informasi untuk mendukung atribut mengunggulkannya.

2.3 Endorsement Influencer

Menurut Kotler dkk. (2018), penggunaan orang-orang yang terkenal atau menarik dalam iklan dikenal sebagai dukungan selebriti. Ini adalah teknik kreatif untuk mengomunikasikan ide-ide sehingga pesan-pesannya lebih mungkin diperhatikan dan diingat. Kemudian, Yu et al. (2018), mengemukakan endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.

Menurut Kertamukti dalam (Akramiah et al., 2021), indikator celebrity endorser adalah sebagai berikut:

1. Visibilitas adalah kualitas memiliki karakter yang cukup mencolok bagi pemirsa. Biasanya, individu yang terkenal dan berkuasa dipilih sebagai pendukung untuk mengalihkan perhatian publik.
2. Kecenderungan untuk percaya dan memercayai seseorang dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Melalui proses biologis yang dikenal sebagai internalisasi, sumber informasi dapat mengubah sikap ketika pendukung siap untuk dipercaya.
3. Daya tarik yaitu orang sering menghargai mereka yang menarik, memikat, dan memiliki banyak karakteristik. Penilaian produk dan iklan yang menggunakan pendukung yang menarik secara fisik akan lebih menyenangkan daripada yang menampilkan komunikator yang kurang cantik. Namun, penelitian menunjukkan bahwa pendukung yang menarik bekerja lebih baik ketika penampilan mereka sesuai dengan jenis produk yang mereka dukung.
4. Kekuasaan adalah sejauh mana seorang selebriti dapat memengaruhi orang untuk berpikir tentang mengonsumsi hal yang mereka promosikan. Pendukung merek yang kuat memiliki kemampuan untuk mengubah keputusan konsumen, meningkatkan merek, dan menumbuhkan loyalitas merek, yang semuanya berkontribusi pada reputasi positif merek yang dipromosikan.

2.4 Review Produk

Ulasan produk merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen dengan menarik konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut, menurut Nurijaanti dan Sukamdiani (2023). Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya pada ulasan produk yang ditulis oleh orang yang benar-benar telah menggunakan produk tersebut. Lackermair dan Kanmazdala (dalam Dewi dan Kuntardina, 2022) menyebutkan bahwa ada empat tanda yang membentuk indikator ulasan produk, yaitu:

1. Awareness: Konsumen mengetahui fitur ulasan produk di TikTok Shop dan memanfaatkannya saat mengambil keputusan.
2. Frequency: Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk di TikTok Shop sebagai sumber informasi.
3. Comparison atau Perbandingan: Konsumen akan meneliti setiap ulasan produk di TikTok Shop secara individual dan membandingkannya sebelum melakukan pembelian.
4. Influence atau Pengaruh: Pilihan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh fitur ulasan produk di TikTok Shop.

2.5 Harga

Kotler et al., (2018) mengemukakan harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli (Sunatar et al., 2023). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang adil dengan menerima pembayaran sesuai dengan

nilai pelanggan yang dihasilkan. Indikator-indikator berikut digunakan untuk mengukur persepsi harga:

1. Penetapan harga yang wajar berdasarkan daya beli konsumen, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler et al. (2018).
2. Kesesuaian harga dan kualitas.
3. Kesesuaian harga dan manfaat.
4. Harga kompetitif atau sesuai dengan kemampuan harga.

2.6 Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler et al. (2018), influencer endorsement adalah penggunaan sumber daya secara kreatif seperti karakter yang terkenal atau menarik dalam iklan. Hal ini membantu pesan lebih mendapat perhatian dan melekat di benak masyarakat. Oleh karena itu, biasanya yang menjadi target adalah individu yang terkenal, yang umumnya disebut sebagai selebriti. Karena Influencer Endorsement merupakan bentuk kepercayaan terhadap suatu produk yang akan digunakan oleh masyarakat umum, maka hal ini digunakan sebagai taktik untuk memanipulasi minat pembelian. Menurut penelitian sebelumnya oleh Pranita (2024) dan Jati & Artadita (2022), influencer endorsement secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Namun, penelitian oleh Wardhana et al. (2021) dan Rifiani et al. (2022) mengungkapkan bahwa Influencer Endorsement tidak memiliki dampak yang nyata terhadap minat pembelian. Uraian ini mengarah pada hipotesis berikut:

H₁: Minat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh influencer endorsement

2.6 Review produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Review informasi produk menawarkan produk dari sudut pandang pelanggan, dan sebagai pemberi rekomendasi, ulasan tersebut menampilkan saran pelanggan sebelumnya. Misalnya, jika Anda ingin membeli suatu produk tetapi masih ragu tentang produk mana yang terbaik untuk Anda, Anda dapat langsung melihat ulasan pengguna tentang produk tersebut (Pranita, 2024). Menurut penelitian sebelumnya, ulasan produk secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Fauzi & Lina, 2021). Namun, penelitian telah menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki sedikit dampak yang terlihat pada keinginan konsumen untuk membeli (Saputra et al., 2023). Karena konsumen terus-menerus kurang percaya pada ulasan produk, ulasan tersebut memiliki dampak parsial yang dapat diabaikan pada minat untuk melakukan pembelian. Uraian ini mengarah pada hipotesis berikut:

H₂: Review produk secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

2.7 Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

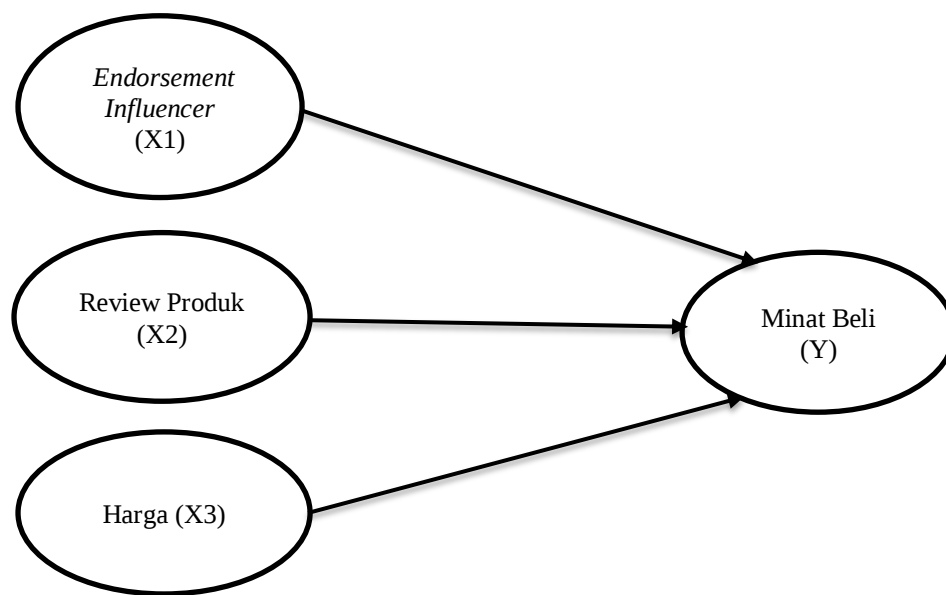
Harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum timbulnya perasaan ingin membeli sebuah produk (Ariyanto & Rahmawan, 2021). Minat beli pada sebuah produk akan timbul jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan (Pratama & Suryandani, 2023). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian oleh (Raga et al., 2021) dan

(Lestariningsih et al., 2022) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian (Widayat & Purwanto, 2020) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut hipotesisnya adalah:

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang di hipotesiskan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode

E-Kuesioner didistribusikan sebagai bagian dari strategi pengumpulan data penelitian. Tujuan dari kuesioner elektronik ini adalah untuk mengukur minat responden dalam melakukan pembelian serta pendapat mereka tentang ulasan produk yang kreatif, harga, dan dukungan influencer di TikTok Shop. Dampak ulasan produk, harga, dan dukungan influencer terhadap minat mahasiswa Makassar dalam membeli produk sintetis di TikTok Shop diselidiki dalam penelitian ini menggunakan tipe data kuantitatif. Menurut Agung dan Yuesti (2017), data kuantitatif adalah informasi apa pun yang dikumpulkan dari lapangan yang dapat direpresentasikan secara numerik. Karena pendekatan kuantitatif dapat menghasilkan data yang dapat dievaluasi dan diperiksa secara statistik, maka dipilihlah pendekatan tersebut. Semua mahasiswa Kota Makassar yang telah membeli atau sedang mempertimbangkan untuk membeli barang-barang Skintific dari TikTok Shop merupakan populasi penelitian. Dalam penelitian ini, ukuran sampel minimum adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel (Hair et al., 2010; Prasasti & Maisara, 2022). Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini (10 x 12 indikator = 120 sampel).

Responden dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, dipadukan dengan teknik *non-probability sampling*. Berikut ini adalah beberapa persyaratan untuk menjadi responden dalam penelitian ini:

1. Pria dan Wanita berusia 18-25 Tahun.
2. Mahasiswa di Kota Makassar.
3. Konsumen yang telah membeli atau mempertimbangkan untuk membeli produk Skintific di TikTok Shop
4. Aktif dalam media sosial TikTok.

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (dukungan influencer, ulasan produk, dan harga) memiliki dampak terhadap variabel dependen (minat beli), digunakan analisis regresi berganda (Raudah & Saputra, 2021). Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X1 = *Endorsement Influencer*

X2 = Review Produk

X3 = Harga

b0 = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = *Error term*

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dipergunakan dalam melakukan pengukuran valid maupun tidaknya sebuah kuesioner. Menurut (Ghozali & Nasehudin, 2012), sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan terhadap kuesioner dapat menyatakan suatu hal yang hendak dilakukan pendukuran atas kuesioner itu. Dasar dalam mengambil keputusan uji validitas ialah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ jadi dikatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Hasil
Endorsement Influencer (X1)	EI1	0,621	0.235	Valid
	EI2	0,709		Valid
	EI3	0,735		Valid
	EI4	0,782		Valid
Review Produk (X2)	RP1	0,672	0.235	Valid
	RP2	0,741		Valid
	RP3	0,586		Valid
	RP4	0,572		Valid
Harga (X3)	H1	0,663	0.235	Valid
	H2	0,671		Valid
	H3	0,678		Valid

Variabel	Instrumen	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Hasil
	H4	0,581		Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,784	0.235	Valid
	MB2	0,816		Valid
	MB3	0,783		Valid
	MB5	0,782		Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, masing-masing koefisien memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,235. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan valid. Menurut Ghazali (2013), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut konsisten dan reliabel, serta apakah alat ukur tersebut akan tetap konsisten meskipun pengukuran dilakukan berulang-ulang. Keputusan uji reliabilitas didasarkan pada nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten atau reliabel, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha (5%)	Nilai r alpha	Hasil
Endorsement Influencer (X1)	0,781	0,60	Reliabel
Review produk (X2)	0,856	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,801	0,60	Reliabel
Minat beli (Y)	0,834	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Sesuai dengan Tabel 4 tersebut terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dalam setiap instrumen lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya seluruh instrumen reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Terlepas dari apakah variabel independen, variabel dependen, atau kedua model regresi terdistribusi normal, pengujian ini dilakukan. Distribusi data normal atau hampir normal diasumsikan oleh model regresi yang sesuai. Temuan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72715103
Most Extreme Differences	Absolute	.108

		Unstandardized Residual
	Positive	.091
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Uji asumsi kenormalan data terpenuhi, karena pada Tabel 5 diketahui nilai statistik uji yang diperoleh adalah 0,108 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan Asymp. signature (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200 yang berarti data terdistribusi normal.

4.2.2 Uji multikolinearitas

Berikut pada tabel 6, disajikan informasi mengenai hasil uji asumsi klasik multikolinieritas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Endorsement Influencer</i> (X1)	.328	5.309
Review produk (X2)	.349	5.317
Harga (X3)	.352	5.503

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Pada tabel 6 terlihat bahwa model regresi dan toleransi ketiga variabel bebas menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel bebas yang memiliki toleransi kurang dari 10% (0,10). Artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas. Variabel adalah 95% atau lebih tinggi. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama. Artinya, model regresi tidak memiliki satu variabel bebas dengan nilai lebih besar dari 10, menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Berdasarkan analisis toleransi dan perhitungan nilai VIF, model regresi yang dibangun di atas struktur memenuhi asumsi tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas, yaitu tidak ada multikolinearitas.

4.3 Uji Koefisien Determinasi

Adapun Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.706	.671	1.82305

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa harga (X3), ulasan produk (X2), dan dukungan *influencer* (X1) semuanya berdampak pada minat beli (Y). Selain itu, koefisien determinasi untuk pengaruh harga (X3), ulasan produk (X2), dan dukungan

influencer (X1) terhadap minat beli (Y) adalah 0,671, atau nilai *R Square* yang disesuaikan. Variabel ketiga kemudian memengaruhi nilai *R Square* yang disesuaikan sebesar 0,671, atau 67,10% dari minat beli. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan sedang antara harga, ulasan produk, dan dukungan *influencer* dengan minat beli.

4.4 Uji Parsial

Adapun informasi mengenai hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini disajikan pada tabel 8 berikut.

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	4.315	3.607	.000	
<i>Endorsement Influencer</i>	0.284	3.082	.022	Berpengaruh positif signifikan
Review produk	0.306	3.316	.009	Berpengaruh positif signifikan
Harga	0.352	3.757	.000	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 8, menunjukkan bahwa *t* hitung X1 = 3,082 dan nilai signifikansi X1 sebesar 0,022 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa *Endorsement Influencer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t* hitung X2 = 3,316 dan nilai signifikansi X2 sebesar 0,009 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa review produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t* hitung X3 = 3,757 dan nilai signifikansi X3 sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

4.5 Pembahasan

Menurut temuan penelitian, dukungan dari *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan penelitian lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer*, terutama mereka yang dianggap memiliki tingkat kredibilitas, pengetahuan, dan daya tarik pribadi yang tinggi. *Influencer* dianggap sebagai figur panutan dalam gaya hidup dan konsumsi, sehingga konten promosi yang mereka tampilkan di TikTok mampu membentuk persepsi positif terhadap produk, termasuk produk skincare seperti Skintific.

Kepercayaan mahasiswa terhadap *influencer* dipengaruhi oleh konsistensi dan kualitas konten yang mereka tampilkan. Ketika seorang *influencer* secara jujur membagikan pengalaman menggunakan suatu produk, mahasiswa merasa lebih dekat secara emosional dan terdorong untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *endorsement influencer* sangat relevan dan efektif dalam menjangkau segmen pasar usia muda, khususnya mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial sebagai referensi gaya hidup dan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pranita (2024) dan Jati & Artadita (2022), menemukan bahwa

Influencer Endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian tersebut, faktor-faktor seperti daya tarik, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap influencer memiliki pengaruh besar terhadap apa yang dibeli orang, khususnya mahasiswa. Namun, hasil penelitian Wardhana et al. (2021) dan Rifiani et al. (2022), menunjukkan bahwa influencer endorsement tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli.

Hasil temuan penelitian selanjutnya membuktikan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Kota Makassar secara cermat mengevaluasi penilaian atau pengalaman pengguna sebelum melakukan pembelian, khususnya untuk produk perawatan kulit seperti Skintific. Review yang bersifat positif dan autentik, baik dalam bentuk teks, video, maupun komentar di TikTok Shop, mampu membangun kepercayaan terhadap kualitas dan efektivitas produk. Informasi ini menjadi pertimbangan penting karena mahasiswa cenderung mencari opini dari sesama pengguna yang dianggap lebih jujur dibandingkan iklan formal.

Mahasiswa di era digital sangat mengandalkan ulasan konsumen dalam menentukan minat beli hingga memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka tidak hanya melihat popularitas produk, tetapi juga menilai kredibilitas informasi yang disampaikan dalam review. Semakin banyak review yang positif dan sesuai dengan kebutuhan atau permasalahan kulit yang mereka alami, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasilnya, ulasan produk memegang peranan penting dalam memengaruhi cara berpikir dan perasaan siswa terhadap suatu produk. Menurut penelitian Fauzi & Lina (2021), ulasan produk memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara signifikan, yang mendukung kesimpulan ini. Telah dibuktikan bahwa evaluasi yang jujur dan edukatif meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan persepsi yang baik terhadap produk. Namun menurut penelitian (Saputra et al., 2023), ulasan produk tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Karena konsumen terus-menerus tidak percaya pada ulasan produk, ulasan produk hanya memiliki dampak parsial yang dapat diabaikan terhadap minat untuk melakukan pembelian.

Temuan terakhir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga. Sebagai konsumen muda dengan anggaran terbatas, mahasiswa Kota Makassar cenderung lebih sensitif terhadap harga saat membeli barang, khususnya produk perawatan kulit. Mahasiswa yang ingin merawat kulit tanpa harus mengeluarkan banyak uang akan menganggap Skintific menarik karena memberikan kualitas yang baik dengan harga yang wajar. Karena mahasiswa lebih mementingkan keseimbangan antara harga dan kualitas, harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan pembelian mereka. Mahasiswa memiliki rasa nilai yang kuat karena harga Skintific yang kompetitif. Barang yang menawarkan keuntungan terbanyak dengan harga yang wajar cenderung lebih disukai dan dicari. Hal ini semakin menunjukkan bahwa, selain kualitas produk, salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan belanja mahasiswa adalah biaya yang terjangkau, khususnya di pasar digital seperti TikTok Shop tempat mereka dapat membandingkan harga dengan

cepat dan mudah. Penelitian ini mendukung temuan dua penelitian lain yang mengungkapkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi minat pembelian (Raga et al., 2021; Lestariningsih et al., 2022). Siswa cenderung menginginkan produk yang harganya lebih terjangkau dan menawarkan nilai lebih. Namun, harga tidak terlalu memengaruhi minat untuk melakukan pembelian (Widayat & Purwanto, 2020).

5. Simpulan Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa harga, ulasan produk, dan dukungan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja mahasiswa di Kota Makassar, khususnya terhadap produk Skintific yang ditawarkan di TikTok Shop. Karena mahasiswa cenderung lebih percaya dengan rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti terutama yang memiliki kredibilitas tinggi dukungan *influencer* terbukti memberikan dampak yang signifikan. Selain itu, ulasan produk terutama yang asli dan positif—sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk yang tersedia. Terakhir, harga produk menjadi pertimbangan penting karena mahasiswa biasanya mencari produk yang memberikan nilai terbaik dengan harga yang sesuai dengan batas pengeluaran mereka. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut saling berinteraksi untuk menciptakan keputusan pembelian mahasiswa. Keberhasilan produk Skintific di TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipromosikan melalui *influencer*, dukungan dari review positif, serta penawaran harga yang terjangkau dan kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, yang mana hasil yang didapatkan dari responden bersifat persepsi, objek pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa di Kota Makassar yang diambil hanya karena kebetulan saat peneliti melakukan penelitian sehingga keseriusan dari responden dalam menjawab belum cukup mewakili keseluruhan minat beli produk Skintific pada Tiktok Shop.

Perusahaan dapat lebih mengoptimalkan penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran, dengan memilih *influencer* yang memiliki pengaruh besar di kalangan mahasiswa dan memiliki kredibilitas serta keahlian di bidang kecantikan. Selain itu, memperbanyak ulasan positif dan memperhatikan kualitas review yang diberikan oleh pengguna dapat semakin membangun kepercayaan terhadap produk. Skintific juga disarankan untuk mempertahankan harga yang terjangkau dan terus melakukan survei terhadap daya beli mahasiswa untuk memastikan harga tetap kompetitif.

Referensi

- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. AB Publisher.
- Akramiah, N., Hastari, S., & Sari, I. M. (2021). The effect of brand ambassador and celebrity endorser on consumer purchase interest of Le Minerale on students Faculty of Economics, Merdeka University, Pasuruan. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 65–73.

- Almrafee, M., & Akaileh, M. (2024). Customers' purchase intention of renewable energy in Jordan: The case of solar panel systems using an extended theory of planned behavior (TPB). *International Journal of Energy Sector Management*, 18(3), 457–473.
- Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani, D. N. C. P. (2023). 2 + 0.182. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 2(1), 1–17.
- Ariyanto, A. K., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat terhadap smartphone merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127.
- Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Fitriany, F., & Amijaya Kamaluddin, L. O. (2022). Pengaruh korean wave brand ambassador dan brand personality terhadap minat beli produk laneige Pada wanita generasi milenial di kota makassar. *Nobel Management Review*, 3(1), 39–51. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2864>
- Ghozali, I., & Nasehudin, T. S. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Hanum, R. L., & Ruspitasari, W. D. (2024). Efek Social Media Influencer pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc (The Effect of Social Media Influencers on Somethinc Beauty Product Purchase Decisions). *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 31(2), 135–149.
- Hariningsih, E., Haryanto, B., Wahyudi, L., & Sugiarto, C. (2024). Ten years of evolving traditional versus non-traditional celebrity endorser study: review and synthesis. *Management Review Quarterly*, 1–61.
- Istiqomah, A., Putri, N. P., Annisa, R., & Sanjaya, V. F. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Industri E-Commerce Shopee Indonesia. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 133–140.
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 231–241.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.

- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Lestariningsih, W., Azahari, H., & Parwono, T. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104.
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554–565.
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.
- Pranita, K. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Endorsement Infulencer Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 87–100.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>
- Pratama, N. D., & Suryandani, W. (2023). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 233–241.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2).
- Raudah, M. Z., & Saputra, H. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373–380.
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301.
- Romadhoni, B. B., Akhmad, A., Syah, F., & Mauliana, D. (2024). Peran Citra merek Gaya Hidup Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 163–178.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk

Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571.

- Singa, A. A. G., & Nasution, A. E. (2024). Consument Purchase Decision: Online Consument Rating, Online Consument Review Dan Consument Trust Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 8(1), 51–62.
- Situmorang, D. A., & Asriwandari, H. (2025). Perilaku Konsumtif Pengguna Klinik Kecantikan Dan Perawatan Tubuh Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4. C), 22–35.
- Sugiyarti, G., & Mardiyono, A. (2021). The role of brand equity in increasing buying interest. *Management Science Letters*, 11(7), 1999–2010.
- Sunatar, B., Yulinar, Y., & Katmas, E. (2023). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Moderating Pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 392–406.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen*.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132.
- Yanti, T. U., & Lu, C. L. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform TikTok (Studi Pada Pengguna Produk Skintific di Kota Bandung). *JURNAL MANAJEMEN & ORGANISASI REVIEW (MANOR)*, 6(2), 343–354.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440–451.
- Yuwono, C. O., Rizky, N. Y., & Indra, I. R. (2025). Evolusi Social Commerce: Memahami Fenomena Digital Melalui Perspektif Teori Komunikasi Dan Sosial". *Journal of Syntax Literate*, 10(2).

Penulis Korespondensi

Ahmad Firman dapat dihubungi melalui: a_firman25@yahoo.com