

Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli pada Produk Ms Glow di Gorontalo

Erika Hasan¹, Rizan Machmud², Umin Kango³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo
erikahasan09@gmail.com¹

ABSTRACT

Digital marketing strategies through influencers are increasingly popular, including in Gorontalo. MS Glow is one of the brands that has successfully leveraged this trend. Amidst the fierce competition in beauty products, brand image and influencer impact are considered to play a significant role in shaping consumer purchase intention. This study aims to determine the influence of influencer marketing and brand image on the purchase intention of Ms Glow products in Gorontalo. This research uses a descriptive quantitative method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers of Ms Glow products in Gorontalo, who were selected as respondents. The data collected were tested using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. Data analysis was carried out using SPSS Version 21. The results of the analysis show that both influencer marketing and brand image have a positive and significant effect on the purchase intention of Ms Glow products in Gorontalo. Influencer marketing contributes 14.2% to purchase intention (t -value = 2.571, ρ value = 0.012), while brand image contributes 67.7% (t -value = 9.331, ρ value = 0.000). Simultaneously, influencer marketing and brand image significantly affect purchase intention by 98.9% (F -value = 4,181.363, ρ value = 0.000, R Square = 0.989). It can be concluded that both Influencer Marketing and Brand Image have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on the Purchase Intention of Ms Glow Products in Gorontalo.

Keywords : *Influencer Marketing; Brand Image; Purchase Intention.*

ABSTRAK

Strategi pemasaran digital melalui *influencer* kini marak digunakan, termasuk di Gorontalo. MS Glow merupakan salah satu merek yang berhasil memanfaatkan tren ini. Di tengah persaingan ketat produk kecantikan, *brand image* dan pengaruh *influencer* dinilai berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk Ms Glow di Gorontalo. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui jawaban kuesioner yang dibagikan kepada Konsumen produk Ms Glow di Gorontalo, yang kemudian dijadikan responden sebanyak 100 responden. Hasil data yang di kumpulkan melalui pembagian kuesioner tersebut telah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS Versi 21. Berdasarkan hasil penelitian uji analisis menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow di Gorontalo. *Influencer marketing* berpengaruh sebesar 14,2% terhadap minat beli produk MS Glow (t -hitung 2,571, ρ value 0,012), sedangkan *brand image* sebesar 67,7% (t -hitung 9,331, ρ value 0,000). Secara simultan *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan sebesar 98,9% terhadap minat beli produk Ms Glow di Gorontalo (F -hitung 4.181,363, ρ value 0,000, R Square 0,989). Dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun stimultan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Gorontalo.

Keywords : *Influencer Marketing, Brand Image, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Perubahan tatanan sosial terlihat dari gaya belanja konsumen. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet membuat mereka beralih ke belanja online tanpa perlu ke mall, minimarket, atau pasar. Hal ini mengubah cara konsumen memilih dan membeli barang, sehingga strategi pemasaran produsen harus berfokus pada perilaku konsumen, terutama minat beli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kottler dan Keller dalam (Santoso et al., 2019).

Minat beli adalah suatu hal yang muncul pada saat melihat sebuah produk yang kemudian timbul ketertarikan mencoba produk tersebut sehingga akhirnya merasakan keinginan untuk membeli produk tersebut. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dikenal dengan istilah minat beli (Durianto, 2013). Minat beli konsumen akan mengalami perkembangan biasanya dipengaruhi oleh informasi tentang produk atau kualitasnya. Minat beli adalah suatu proses sebelum keputusan pembelian yang kompleks atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Stevani & Junaidi, 2021). Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian diawali dengan adanya minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sehingga minat beli konsumen menjadi perhatian khusus oleh perusahaan atau produsen dalam membangun strategi pemasaran salah satunya perusahaan kosmetik. Perusahaan kosmetik diharapkan memiliki strategi serta kemampuan untuk menarik konsumen membeli sebuah produk kecantikan

Dalam meningkatkan minat beli salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh produsen atau perusahaan yaitu *Influencer marketing* dan juga *brand image* (citra merek). *Brand image* dan kualitas produk merupakan aspek terpenting yang dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Ms Glow menjadi salah satu merek atau *brand* kosmetik lokal Indonesia yang terkenal dengan *brand image* (citra merek) yang positif dan kualitas produknya tinggi (Saraswati & Evelina, 2022). Meskipun begitu, *brand image* Ms Glow tetap menempati peringkat ketiga dalam penjualan kosmetik terlaris. Oleh karena itu, diperlukan strategi peningkatan *brand image* untuk meningkatkan minat beli konsumen, karena *brand image* berpengaruh besar dalam keputusan pembelian.

PT. Kosmetik Cantik Indonesia dengan merek MS Glow adalah perusahaan kosmetik terkenal di Indonesia sejak 2013. Produk skincare ini sukses di pasaran karena bersertifikat BPOM, 100% halal, serta mendapat banyak ulasan positif. MS Glow menawarkan paket wajah, body care, dan lainnya, yang telah terbukti manfaatnya melalui uji klinis. Kepopulerannya didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan minat dan penjualan konsumen di Indonesia.



(Sumber Gambar: www.compas.co.id)

Berdasarkan grafik penjualan top 10 merek skincare di e-commers pada tahun 2022, Ms Glow termasuk dalam urutan ketiga merek skincare terlaris di Indonesia. Namun jika dilihat dari rasio tingkat penjualan Ms Glow masih jauh dari tingkat penjualan produk kosmetik Scarlet dan Somethinc. Hal inilah harus ada upaya dari perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran agar dapat menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran agar meningkatkan minat beli konsumen harus didasari oleh perkembangan zaman dan pola kehidupan konsumen itu sendiri.



(Sumber data: Distributor Ms Glow Gorontalo)

Berdasarkan data penjualan produk Ms Glow distributor yang ada di Gorontalo mengacu pada penurunan penjualan merek skincare Ms Glow pada tahun 2022 yang berdampak pada penurunan minat beli ulang. Ms Glow merupakan brand kecantikan dibawah naungan PT. Kosmetik Cantik Indonesia yang telah mendapatkan kepercayaan jutaan konsumen melalui penjualan produk perawatan kulit dan tubuh. Namun penjualan Ms Glow mengalami penurunan pada tahun 2022 dan menduduki peringkat ketiga merek skincare terlaris tahun 2021-2022. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh persaingan dengan merek lain seperti Somethinc dan Scarlett. Serta belum efektifnya strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Ms Glow di Gorontalo.

Penurunan angka penjualan produk Ms Glow didasari oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang digunakan oleh produk Ms Glow. Strategi pemasaran efektif yang berkembang zaman sekarang adalah media pemasaran menggunakan media sosial sebagai perantara dan juga *influencer* sebagai media pemasarannya. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan (Sugiarto Maulana *et al.*, 2021)

Ms Glow mengalami penurunan penjualan pada 2022, yang berdampak pada minat beli ulang konsumen. Meskipun sebelumnya menjadi merek populer, Ms Glow turun ke peringkat ketiga dalam kategori skincare terlaris. Faktor utama penurunan ini adalah persaingan ketat dengan merek seperti Somethinc dan Scarlett, serta strategi pemasaran digital yang kurang optimal. Konsumen mengandalkan kualitas produk, reputasi merek, serta ulasan *influencer* dalam keputusan pembelian. Untuk meningkatkan penjualan, Ms

Glow perlu memperbaiki strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode dalam pengumpulan data. Penelitian menggunakan variabel independen yang terdiri influencer marketing (X1) dan brand image (X2), serta variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Dimana ada hubungan sebab akibat, dimana ada variabel independent (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung melalui kuesioner. Adapun besaran skor yang diperoleh pada setiap jawaban berdasarkan skala likert 1 = Sangat Tidak Setuju (STS); 2 = Tidak Setuju (TS); 3 = Netral (N); 4 = Setuju (S); dan 5 = Sangat Setuju (SS).

Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penyusun menetapkan konsumen pembelian produk ms glow yang berada dikota gorontalo sebagai objek penelitian dan penelitian berlokasi di Kota Gorontalo yaitu berada pada Outlet ms Glow yaitu Memey MS Glow (Pusat Grosir & Ecer) beralamat di Jl. Teuku Umar, Limba B, Kota Selatan, Kota Gorontalo, Indonesia dan MS Glow Distributor Gorontalo yang Jl. Prof. Dr. H.B. Jassin, Dulalowo, Kecamatan Kota Tengah, Kota Gorontalo, Indonesia. Waktu yang di lakukan peneliti berlangsung pada bulan November tahun 2023 sampai dengan bulan Juni 2024, yang mengacu pada langkah-langkah penelitian mulai dari persiapan sampai dengan penyusunan akhir.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:126) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Ms Glow (semua produk skincare) di Kota Gorontalo.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik non probability yakni Teknik sampling incidental. Teknik sampling incidental yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Kriteria yang ditetapkan yaitu berusia minimal 18 tahun, benar-benar pernah menggunakan dan melakukan pembelian produk Ms Glow dan berdomisili di Kota Gorontalo.

Jumlah dan perhitungan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Rao Purba*. Menurut Sugiyono (2016) Rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga. Rao Purba pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. *Margin of error maximum* atau kesalahan maksimal yang bisa

diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10%. Berikut adalah rumus dari Rao Purba

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95%=1,96)

moe = Margin of error

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%. Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pria	4	4,0%
2	Perempuan	96	96,0%
	Jumlah	100	100,0%

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4 responden dengan presentase 4,0% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 96 responden dengan presentase 96,0%, yang artinya responden dalam penelitian ini mayoritas Responden yang menggunakan Produk Ms Glow di Gorontalo yaitu Perempuan

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	20-25 Tahun	43	43,0%
2	26-30 Tahun	53	53,0%
3	31-35 Tahun	4	4,0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa usia Responden dengan rentang usia 20 – 25 tahun sebanyak 43 responden dengan presentase 43,0%, pada usia 26 – 30 tahun sebanyak 53 Responden dengan presentase 53,0%, pada usia 31 – 35 tahun sebanyak 4 Responden dengan presentase 4,0%, Menunjukkan mayoritas responden yang menggunakan produk Ms Glow di Gorontalo didominasi oleh responden berumur 26-30 tahun.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Ms Glow

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Presentase
1	2-11 Bulan	27	27,0
2	1-3 Tahun	57	57,0
3	4-7 Tahun	16	16,0
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas lama menggunakan Produk Ms Glow di Gorontalo yaitu 2-11 Bulan sebanyak 27 responden dengan presentase 27,0%, lama menggunakan 1-3 Tahun sebanyak 57 Responden dengan Presentase 57,0%, dan 4-5 Tahun sebanyak 16 Responden dengan presentase 16,0%. Menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan Ms Glow yaitu dengan masa menggunakan 1-3 tahun.

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel Influencer Marketing (X1)

Data variabel *influencer marketing* diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 24 item pertanyaan, dengan hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada tabel distribusi tanggapan responden berikut:

Tabel 4.4 Interpretasi Skor Jawaban Responden

Indikator	Item Pertanyaan	Item Pertanyaan					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
<i>Visibility</i> (popularitas)	X1.1	5	2	6	53	34	4,09	Baik
	X1.2	2	5	33	42	18	3,69	Baik
	X1.3	1	8	31	45	15	3,65	Baik
	X1.4	3	8	19	49	21	3,77	Baik
	X1.5	0	4	32	48	16	3,76	Baik
	X1.6	2	7	22	48	21	3,79	Baik
	Rata-rata						3,79 (Baik)	
<i>Credibility</i> (kredibilitas)	X1.7	3	5	26	49	17	3,72	Baik
	X1.8	4	7	21	51	17	3,70	Baik
	X1.9	3	4	17	54	22	3,88	Baik
	X1.10	2	1	21	59	17	3,88	Baik
	X1.11	1	6	12	59	22	3,95	Baik
	X1.12	3	4	14	47	32	4,01	Baik
	Rata-rata						3,86 (Baik)	
<i>Attaractivies</i> (Daya Tarik)	X1.13	0	4	32	48	16	3,76	Baik
	X1.14	3	4	17	54	22	3,88	Baik
	X1.15	1	8	31	45	15	3,65	Baik
	X1.16	3	5	26	49	17	3,72	Baik
	X1.17	1	6	12	59	22	3,95	Baik

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 901 – 917 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.746

	X1.18	1	8	31	45	15	3,65	Baik	
	Rata-rata							3,77 (Baik)	
	X1.19	1	8	31	45	15	3,65	Baik	
	X1.20	2	7	22	48	21	3,79	Baik	
Power (Kekuatan)	X1.21	5	2	6	53	34	4,09	Baik	
	X1.22	5	2	6	53	34	4,09	Baik	
	X1.23	3	4	14	47	32	4,01	Baik	
	X1.24	6	2	41	31	20	3,57	Baik	
	Rata-rata							3,87 (Baik)	
	Rata-Rata Total Variabel							3,82 (Baik)	

Sumber : data diolah, 2024

Mengacu pada sajian data diatas, variabel Influencer Marketing terdiri dari 4 indikator: Visibility (37,9), Credibility (3,86), Attractiveness (3,77), dan Power (3,87), masing-masing dengan 6 pertanyaan. Rata-rata total variabel ini sebesar 3,82, dikategorikan sebagai baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Power (3,87), menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli Ms Glow berdasarkan rekomendasi influencer, terutama jika mereka juga menggunakannya sehari-hari. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah Attractiveness (3,77), yang menunjukkan bahwa daya tarik influencer dalam berbicara dan mempromosikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, influencer yang digunakan dalam strategi pemasaran Ms Glow memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh yang cukup baik dalam membangun citra merek serta mendorong keterlibatan konsumen.

Variabel Brand Image (X2)

Data variabel *brand image* diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 18 item pertanyaan, dengan hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada tabel distribusi tanggapan responden berikut:

Tabel 4.5 Interpretasi Skor Jawaban Responden

Indikator	Item Pertanyaan	Item Pertanyaan					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Sterength Of Brand Association	X2.1	3	4	17	54	22	3,88	Baik
	X2.2	2	1	21	59	17	3,88	Baik
	X2.3	1	6	12	59	22	3,95	Baik
	X2.4	3	4	14	47	32	4,01	Baik
	X2.5	2	4	14	48	32	4,04	Baik
	X2.6	3	2	10	56	29	4,06	Baik
	Rata-rata						3,97 (Baik)	
Favorable Of Brand Association	X2.7	1	8	31	45	15	3,65	Baik
	X2.8	3	4	19	49	21	3,77	Baik
	X2.9	0	4	32	48	16	3,76	Baik
	X2.10	6	7	38	33	16	3,46	Baik
	X2.11	5	7	34	33	21	3,58	Baik

Indikator	Item Pertanyaan	Item Pertanyaan					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
	X2.12	9	7	28	30	26	3,57	Baik
	Rata-rata						3,63 (Baik)	
	X2.13	5	2	6	53	34	4,09	Baik
	X2.14	3	8	19	49	21	3,07	Baik
<i>Uniquess Of Brand Association</i>	X2.15	5	2	6	53	34	4,09	Baik
	X2.16	2	1	21	59	17	3,88	Baik
	X2.17	3	2	10	56	29	4,06	Baik
	X2.18	2	7	22	48	21	3,79	Baik
	Rata-rata						3,95 (Baik)	
	Total Variabel						3,85 (Baik)	

Sumber : data diolah, 2024

Tabel ini menunjukkan bahwa Brand Image Ms Glow terdiri dari tiga aspek utama: Strength of Brand Association (3,97), Favorable of Brand Association (3,63), dan Uniqueness of Brand Association (3,95), dengan rata-rata keseluruhan 3,85, yang dikategorikan baik. Angka-angka ini menggambarkan bagaimana Ms Glow dipersepsikan oleh konsumennya. Strength of Brand Association mendapatkan skor tertinggi (3,97), yang menunjukkan bahwa Ms Glow dikenal luas sebagai merek berkualitas tinggi dengan reputasi yang baik. Kehadirannya yang kuat di media sosial dan tingginya kepercayaan pelanggan turut memperkuat citra ini. Namun, Favorable of Brand Association memiliki skor lebih rendah (3,63), yang berarti masih ada ruang untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap manfaat dan keunggulan produk. Meskipun banyak testimoni membuktikan efektivitasnya, Ms Glow masih bisa lebih meyakinkan calon pelanggan agar semakin percaya pada produk mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa Ms Glow memiliki citra merek yang kuat dan khas di benak konsumen. Dengan strategi yang tepat, merek ini memiliki potensi besar untuk semakin meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan di masa depan.

Variabel Minat Beli (Y)

Data variabel minat beli diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 16 item pertanyaan, dengan hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada tabel distribusi tanggapan responden berikut:

Tabel 4.6 Interpretasi Skor Jawaban Responden

Indikator	Item Pertanyaan	Item Pertanyaan					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Minat Transaksional	Y.1	1	8	31	45	15	3,65	Baik
	Y.2	3	8	19	49	21	3,77	Baik
	Y.3	0	4	32	48	16	3,76	Baik
	Y.4	2	7	22	48	21	3,79	Baik
	Y.5	3	5	26	49	17	3,72	Baik
	Y.6	4	7	21	51	17	3,70	Baik

		Rata-rata						3,73 (Baik)	
Minat refrensial	Y.7	5	2	6	53	34	4,09	Baik	
	Y.8	2	5	33	42	18	3,69	Baik	
	Y.9	1	8	31	45	15	3,65	Baik	
	Y.10	10	7	30	32	21	3,47	Baik	
	Y.11	7	10	33	33	17	3,43	Baik	
	Y.12	9	10	29	33	19	3,43	Baik	
		Rata-rata						3,63 (Baik)	
Minat eksploratif	Y.13	3	4	14	47	32	4,01	Baik	
	Y.14	9	7	28	30	26	3,57	Baik	
	Y.15	2	1	21	59	17	3,88	Baik	
	Y.16	5	2	6	53	34	4,09	Baik	
		Rata-rata						3,89 (Baik)	
		Total Variabel						3,75 (Baik)	

Sumber : data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan variabel Brand Image terdiri dari 3 indikator: Strength of Brand Association (3,97), Favorable of Brand Association (3,63), dan Uniqueness of Brand Association (3,95), dengan rata-rata keseluruhan 3,85, dikategorikan sebagai baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Strength of Brand Association (3,97), yang menunjukkan bahwa Ms Glow dikenal sebagai merek berkualitas tinggi dengan reputasi baik, sering dikaitkan dengan standar premium, serta dipercaya oleh banyak konsumen. Kehadirannya di media sosial semakin memperkuat citra ini. Sementara itu, Favorable of Brand Association memiliki skor lebih rendah (3,63), menunjukkan bahwa meskipun Ms Glow dianggap aman dan efektif, masih ada ruang untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap manfaat dan keunggulannya. Kepercayaan terhadap merek ini didukung oleh banyak testimoni positif serta penggunaan bahan-bahan yang teruji klinis. Dapat disimpulkan bahwa Ms Glow memiliki citra merek yang kuat dan unik di benak konsumen, memperkuat daya saingnya di pasar.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

No	Variabel	Nilai B
	Constant	0,875
1	<i>Influencer Marketing</i>	0,142
2	<i>Brand Image</i>	0,677

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan hasil uji regresi diatas didapatkan hasil persamaan regresi berganda berikut :

$$Y = 0,875 + 0,142X_1 + 0,677X_2 + e$$

Pada persamaan linear diaatas dapat di jelaskan bahwa:

1. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 (*Influencer Marketing*) sebesar 0,723 atau sebesar 14,2% menunjukkan setiap perubahan Variabel *Influencer Marketing* sebesar 1 satuan

maka akan meningkatkan Minat Beli Produk MS Glow di Gorontalo sebesar 14,2 satuan. Dengan kata lain besarnya perubahan yang disebabkan oleh variabel Influencer Marketing terhadap peningkatan minat beli Produk MS Glow di Gorontalo sebesar 14,2%.

2. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 (Brand Image) sebesar 0,677 atau sebesar 67,7% menunjukkan setiap perubahan Variabel Brand Image sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Produk MS Glow di Gorontalo sebesar 67,7 satuan pula. Dengan kata lain besarnya perubahan yang disebabkan oleh variabel Brand Image terhadap peningkatan minat beli Produk MS Glow di Gorontalo sebesar 67,7%.

Uji Parsial (Uji t)

Setelah pengujian analisis regresi dilakukan selanjutnya akan dilaksanakan pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas (Influencer Marketing dan Brand Image) terhadap variabel terikat yakni Minat Beli. Penentuan kriteria uji didasarkan pada perbandingan antara nilai t-hitung yang diperoleh dengan nilai t-tabel. Jika nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_A diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel maka H_0 diterima dan H_A ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (degree of freedom) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dan nilai df sebesar $n - k - 1 = 73 - 2 - 1 = 70$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,666. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 22 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji T (Parsial) Data

No	Variabel	T hitung	Sig.
	Constant	1,406	0,163
1	<i>Influencer Marketing</i>	2,571	0,012
2	<i>Brand Image</i>	9,311	0,000

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji Parsial (uji t) diatas dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung $2,571 > t\text{-tabel } 1,666$ dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Gorontalo (Y) (H_1 diterima).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung $9,311 > t\text{-tabel } 1,666$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Gorontalo (Y) (H_2 diterima).

Uji Stimultan (Uji F)

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian model regresi (simultan) pengaruh Influencer

Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli. Hasil pengujian simultan (Uji F) dengan bantuan program SPSS 22 ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji F (Stimultan) Data

No	Variabel	F hitung	Sig.
1	<i>Influencer Marketing</i>	4181,363	0,000
2	<i>Brand Image</i>		

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai F-hitung penelitian ini sebesar 4181,363 sedangkan nilai F-tabel adalah sebesar 2,70. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari F-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal yang sama pula dilihat pada tingkat signifikansi, yakni nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sehingga dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Influencer Marketing dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0-100. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Data

No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,994	0,989	0,988	1,114

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka R Square adalah sebesar 0,989, Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya variasi variabel independent (Influencer Marketing dan Brand Image) dalam mempengaruhi model persamaan regresi adalah sebesar 98,9%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Gorontalo

Menurut Philip Kotler (2016) bahwa influencer merupakan seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan cara membantu mendefinisikan atau menjelaskan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif suatu produk. Influencer juga dapat diartikan sebagai seseorang yang mempunyai pikiran yang aktif serta mempunyai kegiatan yang mampu mempengaruhi jaringan atau lingkungan sekitar (Imawan, 2020). Seorang influencer juga biasanya adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan pengaruh atau mengubah perilaku orang-orang disekitarnya.

Influencer marketing merupakan suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain mengikutinya bagi orang lain

mengikutinya (Nurul Agustin, 2022). Perusahaan memanfaatkan influencer untuk promosi online karena pengguna media sosial cenderung mengikuti rekomendasi mereka. Konsumen menilai kredibilitas influencer berdasarkan jumlah pengikut dan menganggap produk yang direkomendasikan lebih berkualitas. Oleh karena itu, influencer berperan dalam memasarkan produk dan memengaruhi minat beli konsumen.

Pada hasil penelitian secara parsial diperoleh hasil variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* Produk MS Glow di Gorontalo. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis yang mendapatkan nilai t-hitung $2,571 > t\text{-tabel } 1,666$ dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. besarnya perubahan yang disebabkan oleh variabel *Influencer Marketing* terhadap peningkatan minat beli Produk MS Glow di Gorontalo sebesar 14,2%.

Strategi pemasaran berbasis influencer terbukti efektif dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk MS Glow. Influencer memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan melalui konten autentik dan interaktif, di mana rekomendasi mereka lebih berpengaruh dibandingkan iklan konvensional. Faktor psikologis seperti social proof dan hubungan emosional dengan pengikut juga memperkuat efektivitas strategi ini.

Setiap indikator Influencer Marketing berkontribusi terhadap minat beli konsumen, dengan Power (kekuatan) sebagai faktor dominan (3,87), menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong membeli MS Glow karena rekomendasi influencer yang benar-benar menggunakannya. Sementara itu, Attractiveness (daya tarik) memiliki pengaruh terendah, meskipun gaya bicara dan ekspresi influencer tetap berkontribusi dalam menarik perhatian audiens. Visibility (popularitas) memainkan peran penting, di mana jumlah pengikut influencer di media sosial seperti Instagram dan Facebook memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik membeli produk yang sering mereka lihat dipromosikan oleh influencer terkenal, meningkatkan brand awareness MS Glow. Kredibilitas influencer juga menjadi faktor utama, karena ulasan yang transparan dan jujur membuat konsumen lebih percaya pada kualitas MS Glow. Legalitas BPOM semakin memperkuat keyakinan mereka dalam memilih produk ini. Disimpulkan, Power (kekuatan) menjadi indikator paling berpengaruh, menunjukkan bahwa rekomendasi influencer yang menggunakan MS Glow dalam keseharian lebih efektif dibandingkan sekadar promosi visual atau gaya komunikasi. Kepercayaan ini, didukung oleh reputasi MS Glow sebagai merek terpercaya, meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Agustin, (2022), Hasil penelitian terkait pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop dengan melakukan studi kasus oleh pemilik akun Tiktok di Kota Semarang dapat disimpulkan jika variabel independen yaitu influencer marketing dan persepsi harga secara simultan keduanya sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop. Secara persial masing-masing variabel yaitu influencer marketing dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Gorontalo

Menurut Philip Kotler, (2016).Minat beli merupakan karakter konsumen yang timbul sebagai tindakan ketertarikan terhadap sesuatu subjek atau produk sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli juga diartikan sebagai keinginan konsumen untuk memperoleh produk berdasarkan pengalaman, penggunaan dan keinginan mereka untuk produk tersebut (Agustini *et al.*, 2022).

Minat beli menjadi salah satu komponen sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Adanya minat dalam diri konsumen dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang berkecenderungan dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan teraktualisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* Produk MS Glow di Gorontalo. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji yang memperoleh nilai t -hitung $9,311 > t$ -tabel $1,666$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya perubahan yang disebabkan oleh variabel *Brand Image* terhadap peningkatan minat beli Produk MS Glow di Gorontalo sebesar $67,7\%$.

Citra merek yang kuat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena membentuk persepsi mereka terhadap kualitas, kredibilitas, dan reputasi produk. Dalam hal ini, MS Glow telah berhasil membangun brand image yang positif melalui strategi pemasaran yang konsisten, testimoni pelanggan, dan komunikasi visual yang menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Asosiasi merek yang kuat membuat MS Glow dikenal sebagai produk premium dengan reputasi yang terpercaya, terutama dengan dukungan eksposur luas di media sosial yang semakin memperkuat kepercayaan pelanggan.

Keunggulan produk yang terbukti sesuai dengan klaim promosi, keamanan yang telah teruji, serta banyaknya testimoni positif semakin meyakinkan konsumen untuk memilih MS Glow. Selain itu, keunikan produk ini, mulai dari desain kemasan yang menarik hingga inovasi yang disesuaikan untuk berbagai jenis kulit, menjadikannya lebih unggul dibandingkan merek lain. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan tinggi untuk mencari tahu lebih lanjut tentang MS Glow sebelum membeli (mean $3,89$). Mereka ingin memastikan kandungan dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, meskipun konsumen puas, mereka belum sepenuhnya aktif merekomendasikan produk kepada orang lain (mean $3,63$). Namun, mereka tetap berbagi pengalaman positif, baik melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut, yang tetap berkontribusi terhadap citra dan popularitas MS Glow..

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Satriawan & Saputra, (2023) dengan judul Pengaruh Brand Image, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan Brand Image dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli sedangkan kreativitas iklan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dapat diketahui bahwa *Influencer marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Minat Beli Produk Ms Glow di Gorontalo*, dengan artian bahwa *Influencer marketing* dan *Brand Image* mampu memberikan dampak positif bagi *Minat Beli Produk Ms Glow di Gorontalo*. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya variasi variabel independent (*Influencer Marketing* dan *Brand Image*) dalam mempengaruhi model persamaan regresi adalah sebesar 98,9%.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer dan citra merek yang kuat sangat berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap MS Glow di Gorontalo. Influencer membantu membangun kepercayaan dengan membagikan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk, sementara citra merek yang positif semakin memperkuat keyakinan konsumen bahwa MS Glow adalah pilihan yang berkualitas. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari influencer yang mereka anggap kredibel, terutama ketika influencer tersebut benar-benar menggunakan dan merasakan manfaat produk. Faktor sosial seperti banyaknya ulasan positif juga memperkuat keputusan pembelian, membuat konsumen semakin yakin untuk mencoba.

Dari sisi influencer marketing, faktor yang paling berpengaruh adalah kekuatan atau power influencer dengan nilai tertinggi 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata yang dibagikan influencer lebih berpengaruh dibandingkan sekadar popularitas mereka. Namun, tetap saja, semakin dikenal seorang influencer, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian. Konsistensi promosi di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube juga membantu MS Glow semakin dikenal luas.

Sementara itu, citra merek MS Glow menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Produk ini sudah dikenal sebagai perawatan kulit berkualitas tinggi yang banyak direkomendasikan dan memiliki kredibilitas yang baik. Desain kemasan yang menarik, inovasi dalam formulasi, serta harga yang kompetitif menjadikan MS Glow memiliki daya saing tinggi di pasaran. Dari hasil penelitian, minat eksploratif konsumen memiliki nilai tertinggi (3,89), yang berarti banyak konsumen ingin mencari tahu lebih banyak tentang produk sebelum membeli. Mereka tertarik untuk memahami kandungan dan manfaat produk serta mencari testimoni sebelum membuat keputusan. Di sisi lain, minat referensial memiliki nilai lebih rendah (3,63), yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen puas, mereka belum begitu aktif dalam merekomendasikan MS Glow kepada orang lain. Meski begitu, kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk tetap membuat pengalaman positif mereka dibagikan, meskipun tidak seintens minat eksploratif mereka.

Sejalan dengan penelitian oleh Bima, (2022), yang menyatakan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli sedangkan hal ini tidak terjadi pada variabel influencer marketing. Serta penelitian oleh Feny, (2022), Menyatakan bahwa celebrity endorser terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

skincare MS Glow Beautyhome di Demak. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS Glow Beautyhome di Demak. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah citra merek maka perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Gorontalo. Hasil positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini diartikan bahwa dengan melalui Influencer Marketing akan meningkatkan Minat Beli Produk Ms Glow di Gorontalo sebesar 14,2%. Dengan demikian Hipotesis 1 pada penelitian ini terbukti dan diterima. Strategi pemasaran berbasis influencer efektif dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Gorontalo. Hasil positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini diartikan bahwa dengan adanya Brand Image akan meningkatkan Minat Beli Produk Ms Glow di Gorontalo sebesar 67,7%, Dengan demikian Hipotesis 2 pada penelitian ini terbukti dan diterima. Citra merek yang kuat memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, serta reputasi produk, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk tersebut
3. Secara simultan Influencer Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Gorontalo. Influencer marketing dan Brand Image saling berkaitan erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow sebesar 98,9%. Popularitas influencer meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, kesesuaian dengan produk yang dipromosikan, Kepercayaan dan hubungan personal yang dibangun influencer dengan pengikutnya membuat rekomendasi yang diberikan lebih autentik dan kredibel.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk Ms Glow di Gorontalo untuk terus menggandeng influencer dengan jumlah followers yang besar dan memiliki pengaruh kuat di media sosial, memiliki reputasi baik dan hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, sehingga rekomendasi yang diberikan dianggap autentik dan kredibel. Untuk mempertahankan dan meningkatkan persepsi positif ini, MS Glow perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, memperkuat citra merek melalui strategi branding yang efektif, dan memfasilitasi minat transaksional konsumen dengan promosi yang menarik dan layanan pelanggan yang baik.

2. Kepada konsumen Sebagai pembeli atau pemakai, untuk dapat memanfaatkan strategi pemasaran MS Glow dengan lebih bijak. Memperhatikan rekomendasi dari influencer yang memiliki reputasi baik dan ulasan yang autentik, Melakukan pengecekan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Manfaatkan kesempatan dalam kampanye promosi seperti giveaway atau challenge untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, selalu memilih produk resmi dari kanal distribusi terpercaya untuk memastikan kualitas dan keaslian produk yang Anda beli.
3. Penelitian ini menggunakan variabel Influencer Marketing dan Brand Image dimana variabel- variabel tersebut berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap Minat Beli, Diharapkan untuk peneliti selanjutnya mencari atau menggunakan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M.P., Komariah, K., Mulia, F. & Sukabumi, U.M. 2022. Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pr. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3): 1601–1610.
- Bima, A.A. 2022. Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan MS.Glow pada mahasiswa/i Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2018 (studi kasus pada mahasiswa/i Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2018).
- Durianto, D. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Bangka Belitung: Gramedia Pustaka Utama.
- Feny, W.R. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak) Abstrak. *Journal of Management dan Busines*, 5(c): 168–181.
- Imawan, S.H. 2020. Pengaruh Influencer Online Marketing Raffinagita Terhadap Purchase Intention Produk Ms Glow Men Dengan Behavior Control Sebagai Variabel Moderating Di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2).
- Nurul Agustin, A. 2022. Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1): 49–61.
- Philip Kotler, K.L.K. 2016. *Marketing Management*. 15th ed.
- Saraswati, C.D. & Evelina, T.Y. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Tulungagung. *Aplikasi Bisnis*, 8(1): 85–90.
- Satriawan, L.P. & Saputra, A. 2023. Pengaruh Brand Image , Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam. *Dynamic Management Journal*, 7(1): 144–158.
- Stevani, N. & Junaidi, A. 2021. Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1): 198.
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D. & Wahyuni, S. 2021. Pengaruh Penggunaan Influencer

Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan.
Perwira Journal of Economics & Business, 1(2): 1–7.