

### **Pengaruh *Beauty Influencer* dan Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Produk Brand *Lavojoy* (Prodi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis)**

**Gloria Beatrice Paliling**

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri Makassar, Indonesia

**Andi Amelya Nanda Kasih AF**

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri Makassar, Indonesia

**Chelsea Putri Sugianto**

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri Makassar, Indonesia

**A Fadel Muhammad**

Imu Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Padjajaran, Indonesia

[andiamelya4@gmail.com](mailto:andiamelya4@gmail.com)

#### **Abstrak:**

Transformasi teknologi akibat revolusi industri modern memberikan dampak besar terhadap kehidupan masyarakat. Salah satu indikasinya adalah meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, yang pada tahun 2024 mencapai sekitar 221 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Generasi Z menjadi kelompok dominan, memperlihatkan kecakapan tinggi dalam teknologi dan media sosial, dengan sekitar 167 juta pengguna aktif. Perubahan ini memunculkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien, seperti Influencer Marketing, yang dinilai lebih hemat biaya dibandingkan promosi konvensional.

Salah satu contoh penerapan strategi ini dilakukan oleh merek perawatan tubuh Lavojoy, yang berkolaborasi dengan influencer Tasya Farasya dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis



# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

pengaruh daya tarik, keahlian, kredibilitas, dan kepercayaan influencer terhadap niat beli mahasiswa di Universitas Negeri Makassar. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 184 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dan kredibilitas influencer berpengaruh signifikan

terhadap niat membeli, sementara keahlian tidak memiliki pengaruh yang berarti. Sebanyak 67,3% variasi dalam niat pembelian dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran melalui influencer. Temuan ini menegaskan pentingnya memilih influencer yang mampu menarik perhatian serta dipercaya audiens. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas karakteristik responden serta mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi niat pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Beauty Influencer*, Minat Beli, Nilai Emosional

## A. Pendahuluan

Revolusi industri saat ini membawa dampak yang signifikan di berbagai bidang, termasuk teknologi. Perkembangan teknologi telah merubah hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Salah satu indikasi utama kemajuan teknologi adalah semakin meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024, diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia akan meningkat sebesar 1,4% pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2023. Di tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221. 563. 479 orang dari total populasi sekitar 28. 696. 200 jiwa, sehingga tingkat penetrasi internet di Indonesia diketahui mencapai 79,5%.(Nurjanah et al., 2024)





# JURNAL EKSOPODA


Journal of Interdisipliner

---

Survei APJII juga memberikan informasi tentang komposisi pengguna internet berdasarkan usia. Pengguna internet terbanyak adalah generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sebanyak 34,40%. Mereka diikuti oleh generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, sebanyak 30,62%. Generasi X, yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980, menyusun 18,98% dari total pengguna, sedangkan generasi sebelumnya memberikan kontribusi yang lebih kecil (APJII, 2024). Generasi Z, yang mendominasi pengguna internet di Indonesia, umumnya masih berusia muda hingga remaja awal. Salah satu ciri khas generasi ini adalah kemampuan mereka dalam memanfaatkan perkembangan teknologi di berbagai aspek kehidupan. (Shanti Karmanita & Ketut Warmika, 2024)

Salah satu teknologi yang tidak terpisahkan dari generasi Z adalah media sosial. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang sangat dibutuhkan saat ini. Perkembangan media sosial begitu pesat, dimulai dari peluncuran *Friendster* pada tahun 2002, diikuti oleh Facebook pada tahun 2004, dan kemudian muncul berbagai platform seperti Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, hingga Line. Setiap aplikasi memiliki fitur dan keunggulan tersendiri, yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan dalam bentuk tulisan, suara, gambar, hingga video. (Shanti Karmanita & Ketut Warmika, 2024)

Data dari *Hootsuite* yang dirilis pada Februari 2024 menunjukkan terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang mewakili 60,4% dari total populasi. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial setiap hari adalah 3 jam 11 menit. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga sering digunakan sebagai alat untuk pemasaran digital. Pemasaran digital mencakup promosi barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital,





# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

terutama melalui web, ponsel, iklan visual, dan media sosial.(Nurjanah et al., 2024)

Salah satu strategi yang efektif dalam pemasaran digital saat ini adalah *Influencer Marketing*. Strategi ini memanfaatkan audiens yang dimiliki oleh seorang *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasa. *Influencer Marketing* dapat membantu menciptakan citra brand yang lebih positif dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan menggunakan jasa endorsement dari artis atau figur publik ternama. *Influencer* adalah pengguna internet yang memiliki akun media sosial dan aktif menyebarkan pesan, memperkuat konten, serta mengirimkan kampanye kepada orang lain di dunia maya.(Nurjanah et al., 2024)

*Lavojoy* adalah sebuah merek produk perawatan tubuh yang hadir di pasar Indonesia sejak akhir Juli 2022, dengan berbagai produk seperti sabun mandi, serum tubuh, sampo, dan kondisioner. Merek ini diluncurkan bersamaan dengan penandatanganan kerja sama dengan Sociolla. Sejak Sabtu, 28 Agustus 2022, produk-produk *Lavojoy* telah tersedia di gerai-gerai Sociolla, menjadikannya sebagai toko *offline* pertama yang menjual produk tersebut.(Indah Lestari et al., 2024)

*Lavojoy* telah menerapkan berbagai strategi untuk mempromosikan produknya, salah satunya adalah menjalin kolaborasi dengan para *influencer* terkenal di Indonesia, seperti Tasya Farasya. Tasya Farasya, yang memiliki nama asli Lulu Farassiya Teisa, adalah seorang *Beauty vlogger* asal Indonesia dengan keturunan Arab. Ia terkenal karena keahliannya di bidang kecantikan, dengan fokus konten yang mencakup tutorial makeup, fashion, dan rekomendasi skincare yang dibagikan melalui kanal YouTube dan Instagram.





# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner


---

Tasya, yang lahir pada 25 Mei 1992 di Jakarta, tidak hanya memberikan tips makeup, tetapi juga sering mereview dan merekomendasikan produk makeup serta perawatan kulit. Banyak *Beauty enthusiast* menjadikan Tasya sebagai acuan sebelum membeli atau menggunakan produk kecantikan. Ia memiliki label “Tasya Farasya Approved” yang mengindikasikan produk-produk favoritnya.

Berkat popularitasnya sebagai *Beauty influencer*, banyak merek kecantikan ternama di Indonesia yang memilih Tasya sebagai endorser produk mereka. *Endorser* ini berperan penting dalam mengiklankan dan mempromosikan produk atau jasa. Permintaan terhadap produk yang telah diulas oleh Tasya sangat tinggi, sehingga stok seringkali habis. Lianna Lie, salah satu pemilik brand lokal, mengungkapkan bahwa menggunakan Tasya sebagai *influencer* dapat membuat stok produk skincare mereka segera kosong. (Indah Lestari et al., 2024)

Beberapa merek lain yang pernah bekerja sama dengan Tasya Farasya meliputi *Maybelline*, *Focallure*, *Emina*, *Luxcrime*, serta brand perawatan kulit seperti *Skintific*. Ada juga kolaborasi produk antara Tasya dan merek-merek tersebut, seperti *Elsheskin* dan *Mineral Botanica*. Terlebih lagi, kolaborasi Tasya dengan *Elsheskin* mencetak rekor sebagai produk kecantikan terlaris pada tahun 2018, dengan penjualan mencapai 3.600 paket dalam sehari. (Pasaribu et al., 2023)

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi implementasi beberapa variabel, seperti daya tarik *influencer*, keahlian *influencer*, kredibilitas *influencer*, dan kepercayaan terhadap pemasaran *influencer*. Penelitian ini akan secara komprehensif membandingkan dampak dari keempat variabel tersebut terhadap minat beli (Panesto et al., 2024). Kesenjangan pengetahuan terkait hasil penelitian yang berbeda serta




kurangnya penelitian yang mengkaji keempat variabel ini secara bersamaan menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar setiap variabel berpengaruh terhadap minat beli, serta apakah interaksi antara variabel daya tarik, keahlian, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap pemasaran *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer* dan Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Produk Brand *Lavojoy* (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).”

### B. Metode Penelitian

Metode merupakan suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, metode penelitian dapat diartikan sebagai langkah-langkah sistematis dalam proses penelitian, baik dalam pengumpulan data maupun dalam mengungkapkan fenomena yang ada. (Tarigan et al., 2023)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data dari responden yang memenuhi kriteria tertentu. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara statistik mengukur variabel-variabel yang memengaruhi minat beli produk kecantikan *Lavojoy*. Desain survei dipilih karena dinilai efektif untuk mengumpulkan data dari populasi yang besar dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang efisien. (Tarigan et al., 2023)

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Jurusan Manajemen Angkatan 2024, pengikut/*Followers* Tasya Farasya, dan pernah melakukan pembelian produk *Brand Lavojoy*. Populasi ini dipilih karena Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Jurusan Manajemen Angkatan 2024 sebagai pengguna aktif media sosial dan mempunyai potensi tinggi untuk terpengaruh oleh *Influencer Marketing*. Sampel yang digunakan dalam analisis berikut diambil memakai teknik *purposive sampling*, ialah teknik penetapan





# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

---


sampel dengan pandangan tertentu yang dianggap representatif. (Nurjanah & Limanda, 2024)

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari berbagai aspek *influencer* marketing, yaitu daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), kredibilitas (*credibility*), dan kepercayaan (*trustworthiness*). Keempat aspek ini diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

produk *Lavojoy*. Variabel dependen yang dianalisis adalah minat beli produk kecantikan *Lavojoy*, yang diukur berdasarkan tingkat keinginan responden untuk membeli produk setelah terpapar konten dari *influencer*. Definisi operasional untuk variabel-variabel tersebut dijabarkan melalui indikator yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). (Sugiharto & Ramadhana, 2018)

Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang didistribusikan secara daring menggunakan media Google Form. Kuisisioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel-variabel penelitian dengan menggunakan skala *Likert*. Distribusi kuisisioner dilakukan melalui grup WhatsApp kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Jurusan Manajemen Angkatan 2024. (Lestiyani & Purwanto, 2023)

Studi pustaka dilaksanakan untuk melengkapi data primer dengan informasi yang diperoleh dari literatur relevan, termasuk jurnal penelitian dan buku yang membahas topik *Influencer* Marketing serta minat beli. Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi melihat konten *Influencer* Marketing, analisis statistik deskriptif digunakan. Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik dilakukan guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah terkait normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. (Naskah, 2024)





# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

## C. Hasil dan Pembahasan

Responden Hasil penelitian ini terdiri dari 184 orang, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dan pengikut Tasya Farasya, yang mengindikasikan pengaruh kuat influencer terhadap konsumen muda. Tingginya persentase responden yang pernah membeli produk Lavojoy mendukung efektivitas strategi influencer marketing. Validitas instrumen yang tinggi menunjukkan bahwa variabel yang digunakan relevan dalam mengukur niat beli mahasiswa.



Tabel 1. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	155	84,2%
	Laki-Laki	29	15,8%
Pengikut Tasya Farasya	YA	162	88,0%
	TIDAK	22	12,0%
Pernah membeli produk Lavojoy	YA	160	87,0%
	TIDAK	24	13,0%
Jumlah Responden	TOTAL	184	100%

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden dalam studi ini adalah perempuan (84,2%), yang mengindikasikan bahwa produk perawatan tubuh seperti Lavojoy cenderung lebih diminati oleh konsumen wanita. Sebanyak 88% responden mengikuti akun Tasya Farasya, menunjukkan bahwa influencer



# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

tersebut memiliki daya jangkau yang luas serta pengaruh yang kuat di kalangan mahasiswa. Selain itu, 87% responden mengaku pernah membeli produk Lavojoy, yang mencerminkan keberhasilan kolaborasi antara brand dan influencer dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui influencer efektif untuk menjangkau kalangan muda, terutama mahasiswa.

## Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan dengan pearson correlation. Hasil menunjukkan semuabutir pernyataan untuk variabel *Attractiveness of Influencer Marketing* (X1), *Expertise of Influencer Marketing* (X2), *Credibility of Influencer Marketing* (X3), *Trustworthiness of Influencer Marketing* (X4), dan Minat Beli (Y) valid, dengan nilai lebih besar dari 0,279 yang bisa diperhatikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Instrumen	Nilai Pearson Correlation	Keterangan
1. <i>Attractiveness of Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0,417	Valid
	X1.2	0,538	Valid
	X1.3	0,671	Valid
	X1.4	0,802	Valid
	X1.5	0,646	Valid
2. <i>Expertise of Influencer Marketing</i> (X2)	X2.1	0,567	Valid
	X2.2	0,787	Valid
	X2.3	0,597	Valid
	X2.4	0,622	Valid
	X2.5	0,744	Valid
3. <i>Credibility of Influencer Marketing</i>	X3.1	0,564	Valid

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

(X3)	X3.2 X3.3	0,698 0,760	Valid Valid
4. Trustworthiness of Influencer Marketing (X4)	X4.1	0,772	Valid
	X4.2	0,797	Valid
	X4.3	0,711	Valid
5. Minat Beli (Y)	Y1	0,745	Valid
	Y2	0,793	Valid
	Y3	0,644	Valid
	Y4	0,575	Valid

Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0,6 yang bisa dilihat pada Tabel 2, yang menunjukkan jika instrumen analisis ini reliabel dan layak dipakai.

Tabel 3. Hasil Uji

## Realibilitas

No	Variabel	Cornbranch Alpha	Keterangan
1.	Attractiveness of Influencer Marketing (X1)	0,760	Reliabel
2.	Expertise of Influencer Marketing (X2)	0,792	Reliabel
3.	Credibility of Influencer Marketing (X3)	0,729	Reliabel
4.	Trustworthiness of Influencer Marketing (X4)	0,867	Reliabel
5.	Minat Beli (Y)	0,897	Reliabel

## Analisis Statistik Deskriptif

### 1. Daya Tarik Pemasaran *Influencer* (X1)

Variabel ini mencatat nilai rata-rata sebesar 21,4457 dengan standar deviasi 2,67264. Nilai rata-rata yang tinggi ini mencerminkan pandangan positif responden terhadap daya tarik *influencer*. Daya tarik *influencer*



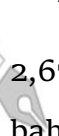
# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

---

memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dengan rata-rata 4,29 per item.

## 2. Keahlian Pemasaran *Influencer* (X2)



Variabel ini menunjukkan nilai rata-rata 21,3478 dan standar deviasi 2,67264. Meskipun terdapat pengaruh positif, hasil analisis menunjukkan bahwa keahlian *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan rata-rata 4,27 per item.

## 3. Kredibilitas Pemasaran *Influencer* (X3)

Kredibilitas mencatat nilai rata-rata 12,9457 dan standar deviasi 1,72252. Tingginya nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *influencer* sangat penting bagi responden, dengan rata-rata 4,32 per item.

## 4. Kepercayaan Pemasaran *Influencer* (X4)


Variabel ini memiliki nilai rata-rata 12,3016 dan standar deviasi 2,16834. Para responden memberi penilaian tinggi terhadap kepercayaan *influencer*, dengan rata-rata 4,10 per item.

## 5. Minat Beli (Y)

Minat beli mencatat nilai rata-rata 17,1658 dengan standar deviasi 2,20656. Tingginya nilai rata-rata ini menunjukkan adanya minat beli yang tinggi di kalangan responden, dengan rata-rata 4,29 per item.

### Hasil Analisis Linear Berganda

#### 1. Pengaruh Daya Tarik *Influencer Marketing*



Terhadap Minat Beli (Y) Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung (1,96652) lebih besar daripada t-tabel, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik dari *influencer*, seperti Tasya Farasyah, dapat secara positif meningkatkan minat beli terhadap produk kecantikan

*Lavojoy* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Jurusan Manajemen Angkatan 2024.

### 2. Pengaruh Keahlian *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,186 yang lebih besar dari  $\alpha=0,05$ , dengan t-hitung (1,325) dan t-tabel (1,96652), sehingga hipotesis ini juga diterima. Kredibilitas *influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan responden terhadap informasi dan pengetahuan yang didapatkan dari *influencer* sangat bisa memainkan peran dan mempengaruhi minat beli dari responden.

### 3. Pengaruh Keterandalan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung (1,96652) lebih besar dari t-tabel, sehingga hipotesis terkait juga diterima. Keterandalan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Responden menilai bahwa kejujuran dan integritas *influencer* adalah aspek penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,673 menunjukkan bahwa 67,3% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing*, sementara 32,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dilihat pada penyajian data di tabel 3, sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,62	,160		10,186	0,000
8 X1	0,01	,003	0,169	4,165	0,000
3 X2		,015	0,055	1,325	0,186

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

	0,02				
$\frac{0}{X3}$		,046	0,438	8,708	0,000
	0,40				
$\frac{0}{X4}$		,036	0,211	4,192	0,000
	0,14				
$\frac{9}{R Square}$	0,673				
Adjusted R	0,452				
Square Fhitung	73,923				
Sig.F	0,000				

## D. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh *influencer* marketing terhadap minat beli produk kecantikan *Lavojoy* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Jurusan Manajemen Angkatan 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan *Lavojoy* di antara kelompok mahasiswa tersebut. Beberapa faktor, seperti tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten yang dihasilkan, dan interaksi sosial di media sosial, memainkan peran penting dalam membangkitkan minat beli. Implikasi praktis dari penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan kecantikan, seperti *Lavojoy*, sebaiknya menjadikan *influencer* marketing sebagai strategi utama dalam pemasaran untuk menarik perhatian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Jurusan Manajemen Angkatan 2024. Pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi dengan produk, serta penyediaan konten yang menarik dan autentik, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

## E. Daftar Pustaka

Indah Lestari, N., Ramadani, M., Noor Syrah, A., & Anggreini, S. (2024). Peran *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56-72.  
<https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>



# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

- Khalwatiyah. (2023). Pengaruh beauty influencer Tasya Farasya terhadap minat beli produk *Barenbliss* oleh mahasiswa UNISKA Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Naskah, H. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review. *EKODESTINASI: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasi.v2i2.607>
- Nurjanah, L., Diana, I. C., Kecantikan, P., & Media, S. (2024). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(2), 330–339.
- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer* dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 117–133. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.195>
- Ovi, A. A., & Aksari, A. (2022). Peran nilai emosional dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 907–926.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh *beauty influencer* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Garnier di Surabaya. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 45–52.
- Panesto, R., Widjaja, B. T., & Wahyoedi, S. (2024). Pengaruh *Trustworthiness* dan *Physical Attractiveness Influencer* terhadap Purchase Intention Produk Kuliner di JABODETABEK dengan Mediasi Brand Image The Influence of





# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

---

*Influencer ' s Trustworthiness dan Physical Attractiveness on Purchase Intention of Culin. Business Management Journal, 20(2), 131-152.*

Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>

Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh *review beauty influencer* terhadap niat beli produk pada media sosial YouTube. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 290-297.

Sari, R. P., & Hidayati, N. (2023). Pengaruh nilai emosional dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada *coffee shop*. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 12(1), 15-25.

Shanti Karmanita, P., & Ketut Warmika, I. G. (2024). Peran Brand Awareness dalam Memediasi *Review Beauty influencer* terhadap Keputusan Pembelian. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(10), 3976-3986. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i10.1194>

Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>

Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618-1629. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>

---





# **JURNAL EKSOPODA**

Journal of Interdisipliner

---

**Copyright Holder :**

© Name Author. et. al. (2024).

**First Publication Right :**

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

**This article is under:**



**JUNTER**

Jurnal Interdisipliner

