



**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER ENDORSER DAN  
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION  
BRAND SKINCARE SKINTIFIC**

**(Studi Pada Konsumen Skintific)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Sarjana Manajemen**

**Oleh :**

**SITI AMINATUL FADILA**

**NPM. 22001081255**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

**2024**

## ABSTRAK

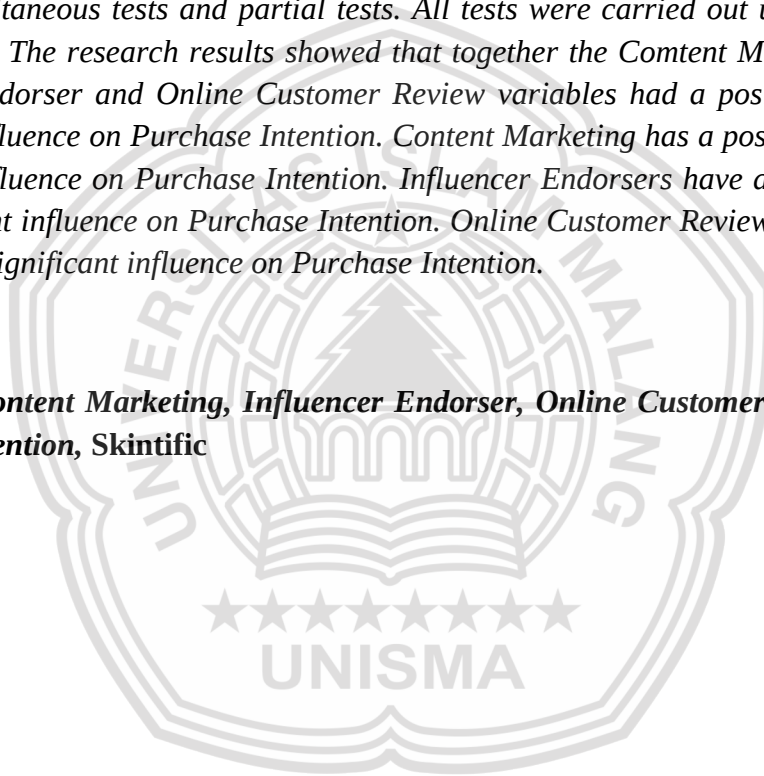
Penelitian ini dilaksanakan guna melihat pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Endorser* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention Brand Skincare Skintific*. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Skintific di Kelurahan Merjosari Kota Malang dengan jumlah sampel 90 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji simultan dan uji parsial. Semua pengujian dilakukan dengan menggunakan alat SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Content Marketing*, *Influencer Endorser* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Influencer Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** *Content Marketing*, *Influencer Endorser*, *Online Customer Review*, *Purchase Intention*, *Skintific*.

## ABSTRACT

*This Study was conducted to see the influence of Content Marketing, Influencer Endorsers and Online Customer Reviews on Purchase Intention for the Skintific Skincare Brand. The population in this study were Skintific consumers in Merjosari sub-district, Malang City with a sample size of 90 people. The method used in this research is purposive sampling. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. To analyze the data in this research, validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis and coefficient of determination were used. Hypothesis testing in this research was carried out through simultaneous tests and partial tests. All tests were carried out using the SPSS 25 tool. The research results showed that together the Content Marketing, Influencer Endorser and Online Customer Review variables had a positive and significant influence on Purchase Intention. Content Marketing has a positive and significant influence on Purchase Intention. Influencer Endorsers have a positive and significant influence on Purchase Intention. Online Customer Reviews have a positive and significant influence on Purchase Intention.*

**Keywords:** *Content Marketing, Influencer Endorser, Online Customer Review, Purchase Intention, Skintific*



## BAB I

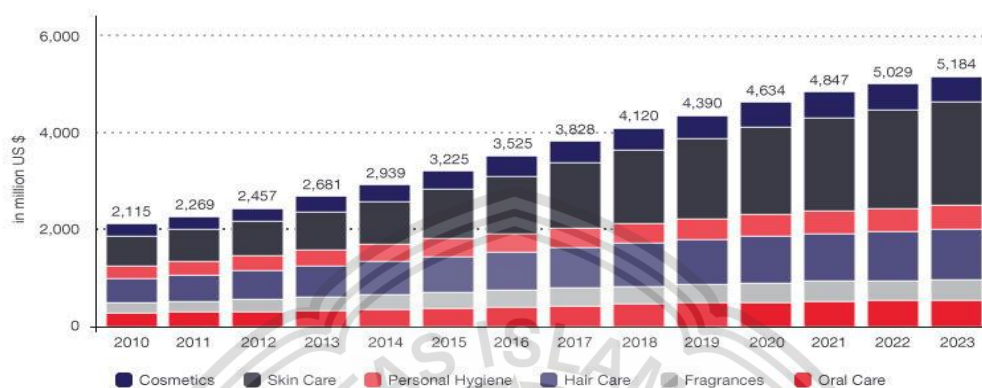
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, teknologi internet berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin canggihnya *smartphone* yang kian multifungsi, makin luasnya jaringan untuk sosial media dan pesatnya perdagangan dan transaksi *online*. Riset yang telah dilakukan oleh Data Reportal (Kemp, 2022) menyatakan bahwa terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia dan jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta pada Januari 2023.

Pada awalnya, fungsi dari media sosial untuk menambah jaringan komunikasi dan akses informasi. Namun, saat ini penggunaan media sosial dimanfaatkan oleh masyarakat atau perusahaan untuk wadah transaksi secara *online* yang kita sebut dengan *E-commerce*. Hal tersebut dilakukan untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak konsumen yang kini tertarik mencari segala jenis informasi di internet. Menurut Siagian et al., (2020), media sosial merupakan alat interaksi dan sosialisasi serta dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang paling murah dan gampang. Hal yang menarik dari pengguna media sosial adalah mayoritas penggunanya merupakan kelompok usia kerja (18-34 tahun) yang biasa disebut dengan generasi *millennial* (Ainun & Tantra, 2023). Generasi *millennial* dikenal sebagai generasi yang berperilaku konsumtif dibandingkan dengan generasi lainnya, sebagian besar generasi *millennial* memiliki seorang *influencer* yang dijadikan sebagai *role model* mereka, tergantung pada kegemaran dan ketertarikannya masing masing (Malahayati et al., 2020). Generasi *millennial* memperhatikan banyak hal

yang tidak terlalu diperhatikan oleh generasi sebelumnya, konsumen di seluruh dunia kini lebih memperhatikan kesehatan dan perawatan kulit. (Purwanto & Sahetapy, 2022). Hal ini diperkuat dengan Gambar 1.1 tentang Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia tahun 2010-2023



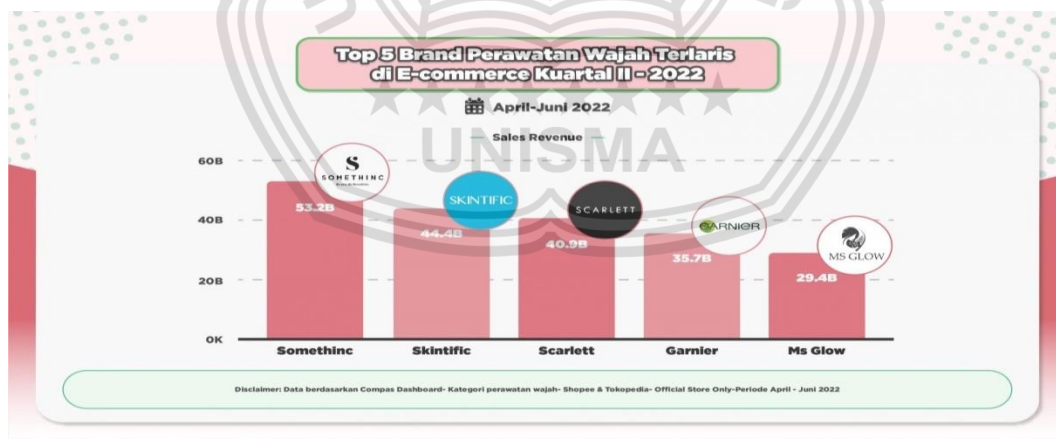
Sumber: (Technobusiness., 2020)

**Gambar 1. 1** Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Berdasarkan gambar di atas, pertumbuhan kosmetik di Indonesia memiliki peningkatan secara terus menerus dan nilai impor kosmetik dapat mencapai US\$226,74 untuk pendapatannya. Pertumbuhan *skincare* atau perawatan kulit yang dijabarkan pada gambar tersebut mengalami kenaikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Hal tersebut memberikan informasi bahwa pangsa pasar atau permintaan konsumen terkait perawatan kulit sangat besar. Pesatnya perkembangan permintaan produk perawatan kulit menyebabkan banyak bermunculan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang tidak hanya menawarkan produk internasional, tetapi juga produk lokal. Tingginya jumlah perusahaan kosmetik dan perawatan kulit membuat persaingan yang terjadi di industri tersebut semakin kompetitif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di perusahaan *skincare*, para pebisnis

perlu lebih banyak menciptakan inovasi baru agar produk mereka dapat bersaing dan mendapatkan keuntungan yang besar (Kicky & Fikriyah, 2022)

Saat ini, banyak perusahaan yang menawarkan produk perawatan kulit mulai dari produk lokal hingga produk luar negeri dengan berbagai merek di antaranya Ms glow, Skintific, Somethinc, Scarlett, Garnier, dll. Brand tersebut menawarkan beragam produk perawatan kulit seperti pelembab, serum, toner hingga sunscreen. Dalam berbagai penghargaan yang diadakan, *brand brand* yang mendominasi sebagai nominasi merupakan *brand brand* lokal seperti Somethinc, Scarlett, Ms glow (Kompas.com, 2022). Namun, sebagai sebuah *brand* baru luar negeri yang muncul pada tahun 2021 di Indonesia, Skintific mampu bersaing dengan *brand* lokal dan meraih berbagai penghargaan. Hingga saat ini, Skintific masih menjadi salah satu produk perawatan kulit yang populer di masyarakat, yang dibuktikan dengan gambar 1.2 tentang *top 5 brand* perawatan wajah terlaris di *E-Commerce* Q2 2022



Sumber: *Compas Dashboard*, 2022

**Gambar 1. 2** *Top 5 Brand* Perawatan Wajah Terlaris di *E-Commerce* Q2 2022

Berdasarkan data dari *Compas Dashboard* di atas, brand skincare Skintific menduduki peringkat ke-2 *top brand* perawatan wajah terlaris di E-commerce Kuartal II 2022 dengan total angka penjualan sebesar Rp 44 miliar sepanjang periode April – Juni 2022. Angka penjualan tersebut masih dibawah kompetitornya yang lain seperti Somethinc dengan total angka penjualannya mencapai 53.2 miliar sepanjang kuartal II 2022. Namun, menurut data dari kalodata.com pendapatan Skintific di Tiktokshop mencapai 24,84 juta dalam sepekan. Sedangkan Somethinc memperoleh pendapatan 24,66 juta dalam sepekan. Hal tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang menarik dapat memperluas pasar atau konsumennya dan dapat mempertahankan perusahaan (Pratama, 2023). Skintific menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya secara luas mulai dari melakukan *live shopping*, *endorsement*, konsisten terhadap *branding*, dan lain sebagainya. Dengan menerapkan strategi pemasaran, produk Skintific dapat dikenal oleh masyarakat umum dan dapat memberikan dampak yang besar terhadap *Purchase Intention* konsumen.

*Purchase Intention* mengacu pada partisipasi langsung konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli, setelah itu terdapat tindakan apakah akan membeli produk tersebut (Ainun & Tantra, 2023). Menurut Putri & Achsanika Hendratmi, (2022), banyak faktor emosional yang mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention*), jika setelah melakukan pembelian seseorang memiliki rasa puas dan senang maka niat beli akan semakin kuat. Purwanto & Sahetapy, (2022), menjelaskan bahwa *Purchase Intention* yang tinggi terhadap produk perawatan kulit di Indonesia tidak terlepas dari keberhasilan promosi produk kepada konsumen. Di era serba digital saat ini, hampir

seluruh kegiatan promosi dilakukan secara *online* melalui internet. Aktivitas promosi secara *online* dengan membuat konten disebut dengan *Content Marketing*

*Content Marketing* pada dasarnya adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran bisnis yang disebarakan melalui berbagai *platform* media sosial yang isinya berupa deskripsi produk yang akan dijual. Sabila, (2022), menjelaskan *Content Marketing* adalah suatu strategi pemasaran dimana kita membuat, merancang dan menciptakan konten yang dapat menarik perhatian audiens dan kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Penelitian Purwanto & Sahetapy, (2022), menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Content Marketing* biasanya dibuat dalam bentuk teks dan video dengan konsep pemasaran tertentu. Orang yang berupaya membuat *content* berkualitas tinggi dan memiliki jumlah *followers* yang banyak disebut *Influencer*.

*Influencer* membuat konten tentang produk yang dijual dengan konsep yang ditetapkan oleh *influencer* itu sendiri, kegiatan ini disebut dengan *Influencer Endorser*. Promosi melalui *Influencer Endorser* ini dinilai efektif meningkatkan *Purchase Intention* di era digital. Beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian (Mardotillah, 2023), (Iskandar & Sharif, 2022) , Sari & Sudarwanto, (2022), (Ainun & Tantra, 2023), menunjukkan bahwa *influencer endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun pada penelitian yang dilakukan (Purwanto & Sahetapy, 2022), mengatakan bahwa *influencer endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sari & Sudarwanto, (2022), menjelaskan bahwa semakin menarik postingan dari *celebrity endorser* maka semakin tinggi minat beli pelanggan, karena banyak konsumen yang melihat produk tersebut secara spesifik, mulai dari

keindahan dan daya tarik pemotretan hingga mendapatkan gambar yang akan menarik minat pembeli.

Selain *Content Marketing* dan *Influencer Endorser*, *Online Customer Review* juga mempengaruhi niat saat orang membeli sesuatu. *Online Customer Review* merupakan pendapat dan evaluasi dari pengguna berdasarkan pengalaman mereka sendiri menggunakan suatu produk. Ulasan produk yang diposting oleh konsumen dapat diunggah ke media sosial, *website* produk yang diiklankan atau *website* pihak ketiga. Dalam hal ini, Iskandar & Sharif, (2022), mengatakan *online customer review* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, temuan penelitian Mardotillah, (2023), Fatila, (2022), Safira & Widarmanti, (2022), (Ainun & Tantra, 2023) didapatkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Customer Review* merupakan bentuk *feedback* berupa *review* pelanggan biasanya berbentuk teks atau komentar tertulis yang berisi opini atau pendapat pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu produk atau jasa (Mulyati & Gesitera, 2020). Oleh karena itu, *review* ini dapat menjadi pertimbangan yang baik bagi konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas dan research gap yang ada, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER ENDORSER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND SKINCARE SKINTIFIC (Studi Pada Konsumen Skintific)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan oleh peneliti di atas, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing*, *influencer endorser* dan *online customer review* terhadap *Purchase Intention* brand skincare Skintific?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* brand skincare Skintific?
3. Bagaimana pengaruh *influencer endorser* terhadap *Purchase Intention* brand skincare Skintific?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* brand skincare Skintific?

## 1.3 Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan oleh peneliti di atas, tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *influencer endorser* dan *online customer review* terhadap *Purchase Intention* brand skincare Skintific
2. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* brand skincare Skintific.
3. Mengetahui pengaruh *influencer endorser* terhadap *Purchase Intention* brand skincare Skintific.
4. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *Purchase Intention* brand skincare Skintific

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti di atas, berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing*, *influencer endorser* dan *online customer review* terhadap *Purchase Intention Brand Skincare Skintific*

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberi masukan bagaimana pengaruh *Content Marketing*, *influencer endorser* dan *online customer review* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga, penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Endorser* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention Brand Skincare Skintific* dengan studi pada konsumen Skintific. Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *Content Marketing*, *Influencer Endorser* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention Brand Skincare Skintific*.
- b. Variabel *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention Brand Skincare Skintific*.
- c. Variabel *Influencer Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention Brand Skincare Skintific*.
- d. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention Brand Skincare Skintific*.

#### 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, meskipun telah direncanakan dengan sebaik mungkin, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat keterbatasan penelitian, yakni hasil uji koefisien determinasi pada penelitian sebesar 80,1% yang artinya 3 variabel independent pada penelitian ini tidak memiliki kontribusi penuh dan 19,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti merekomendasikan saran, yakni penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel independen yang berbeda yang tidak terdapat di penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth*



## DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement Terhadap *Purchase Intention* Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201–212.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of *Content Marketing* in Online Fashion Shops in Indonesia. Review of Integrative Business and Economics. *Integrative Business and Economics Research*, Vol. 6,(2), hlm. 225-233.
- CNN Indonesia, A. (2023). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. 28 Februari. Diakses pada 15 Maret 2024, dari <https://www.cnnindonesia.com/>
- Compas Dashboard. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Diakses pada 28 Januari 2024, dari <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Dwi Septiani, I. (2019). Pengaruh Endorser Non-Selebriti Terhadap Brand Image Dan Brand Trust Serta Berdampak Pada Minat Beli Konsumen Produk Pond'S Instabright Tone Up Milk Cream Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* , 1(2), 172–187.
- Fatila, A. N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *E-Journal Riset Manajemen* 11(12), 25.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, I. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al Kalam*, 2355–3197.
- Iskandar, T. A. G. I., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Customer Review Dan

Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2824–2830.

Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra12), 40–54.

Kalodata. (n.d.). *Alat Analisa Bisnis Tiktok*. Diakses pada 18 Maret 2024, dari <https://kalodata.com>

Kelurahan Merjosari. (2023). *DATA MONOGRAFI*. Kelurahan Merjosari. Diakses pada 27 Januari 2024, dari <https://kelmerjosari.malangkota.go.id/>

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Diakses pada 09 Februari 2024, dari <https://datareportal.com>

Ketut Swarjana, S. M. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Andi. <https://books.google.co.id/>

Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466.

Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 320–329.

Kompas.com. (2022). *Daftar Pemenang BeautyHaul Awards 2022, Brand Lokal Mendominasi*. Diakses pada 09 Februari 2024, dari <https://lifestyle.kompas.com/>

Kompas. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Diakses pada 15 Maret 2024, dari <https://www.kompas.id/>

Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.

Lou, Chen;Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 58–73. <https://www.tandfonline.com/>

Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Malahayati, J. P., Lesmana, T., Rarung, C. M., Psikologi, S., Bunda, U., Jakarta, M., Psikologi, S., Bunda, U., & Jakarta, M. (2020). *Konsumtif Online Generasi Milenial Yang Merantau Di Jakarta*. 2(2), 57–71.

- Mardotillah, A. R. M. A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Social Media Advertisment dan Influencer Endorsment terhadap Online *Purchase Intention* produk Azarine di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7.
- Mauludiyyah, E. F. (2019). Pengaruh *Content Marketing*, Harga, Dan Review Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-Journal Riset Manajemen*, 12, 2302–7061.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap *Purchase Intention* dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nursabrina, A. E. (2023). *Pengaruh Label Halal dan Influencer Endorser Terhadap Intensi Pembelian Produk Skincare Safi dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z* [Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya].
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). *The Effect of Digital Content Marketing on Tourists ' Purchase*. 6(1), 79–98.
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of *Content Marketing* on *Purchase Intention* through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423–434.
- Pratama, A. Y. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Membeli Produk Perawatan Skintific)* [Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Pratiwi, R. (2023). *Pengaruh Store Image dan Promosi terhadap keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening (pengguna E-Commerce tokopedia di Jakarta Timur)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta].
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan Influencer Endorser Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1&2.
- Putri, F., & Achsanía Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680.
- Sabila, T. D. (2022). *Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @Riddikuluswear.Id Di Instagram )* [Universitas Komputer Indonesia]. <http://elibrary.unikom.ac.id>

- Safira, C., & Widarmanti, T. (2022). Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang PENGARUH INFLUENCER REVIEW DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK AVOSKIN. *Oktober Management & Accountancy in Practice Journal*, 11(2).
- Sari & Sudarwanto. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
- Schouten, P Alexander; Janssen, Loes; Verspaget, M. (2021). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit* (1st Editio).
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. Sugiarto, M. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (2nd ed.). Andi. <https://books.google.co.id/>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Ke-2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penrlitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syafitri, D. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Pond's (Study Kasus Pengguna Produk Pond's Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau)* [Universitas Islam Riau].
- Technobusiness. (2020). *Technobusiness No Business without Technology*. Technobusiness. Diakses pada 10 Februari 2024, dari <https://technobusiness.id/>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.