

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INFLUENCER DAN IKLAN
MEDIA TIKTOK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SOMETHINC DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Menperolah Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

ERIKA NADILAH NUR MUSTAMILATUL AISYAH

22101081462



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

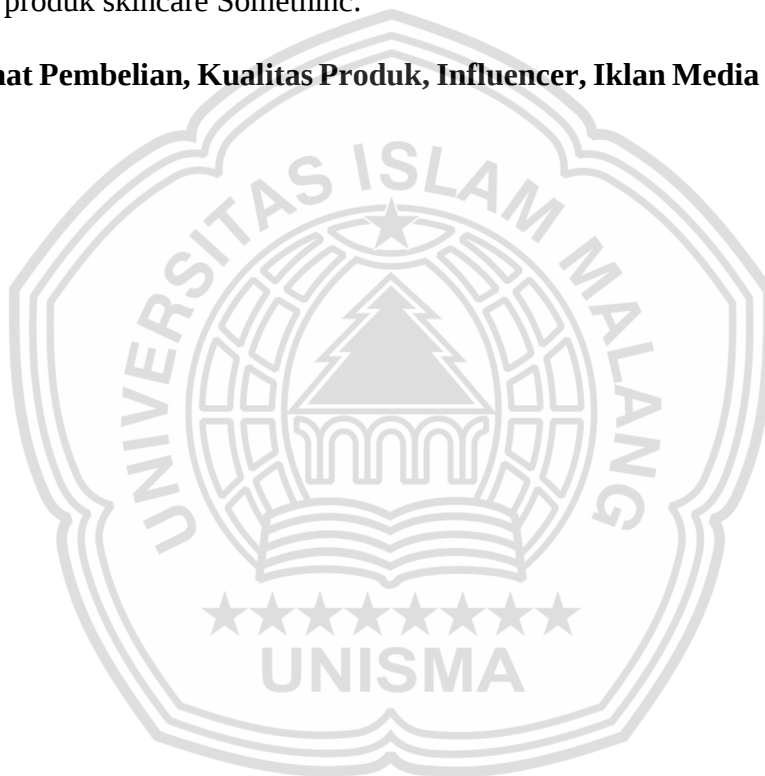
JURUSAN MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, influencer, dan iklan media TikTok terhadap minat pembelian produk skincare Somethinc di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, influencer dan iklan media TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Begitupun secara parsial, variabel kualitas produk, influencer dan iklan media TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare Somethinc.

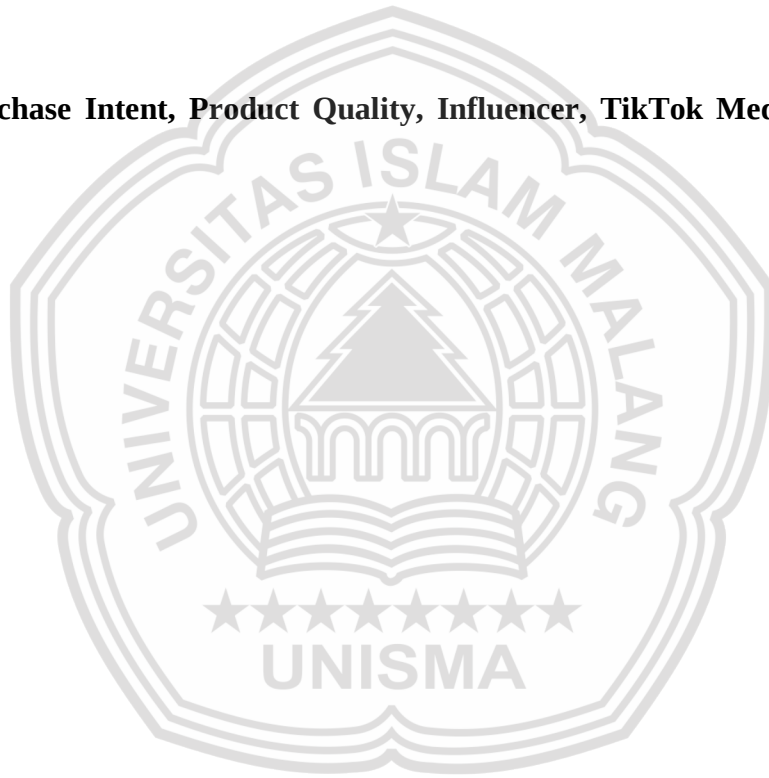
Kata kunci: Minat Pembelian, Kualitas Produk, Influencer, Iklan Media TikTok, Somethinc



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, influencers, and TikTok media advertisements on the purchasing interest of Somethinc skincare products in Malang City. This study uses a quantitative approach with an explanatory research method. The sample in this study consisted of 125 respondents selected using purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study indicate that, simultaneously, product quality, influencers, and TikTok media ads have a positive and significant effect on purchase intent. Similarly, individually, the variables of product quality, influencers, and TikTok media ads also have a positive and significant effect on purchase intent for Somethinc skincare products.

Keywords: Purchase Intent, Product Quality, Influencer, TikTok Media Ads, Somethinc



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang terlihat dari semakin banyaknya variasi produk dan merek yang tersedia di pasar. Merek lokal seperti Somethinc mulai mendapatkan perhatian lebih besar, khususnya dari kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Fenomena ini mencerminkan besarnya potensi pasar bagi produk lokal yang tidak hanya mengutamakan kualitas, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Namun, dengan semakin beragamnya pilihan, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Belakangan ini, akun TikTok @dokterdetektif menjadi sorotan publik karena konten-kontennya yang edukatif mengenai produk *skincare*. Akun ini dikenal karena menyampaikan kritik terhadap produk yang memberikan klaim berlebihan, seperti "mencerahkan dalam 3 hari" atau "menghilangkan jerawat dalam semalam". Pemilik akun memanfaatkan latar belakang medisnya untuk menjelaskan mekanisme kerja suatu produk, serta mengungkap produk yang tidak memiliki dasar ilmiah yang kuat. Beberapa video bahkan menunjukkan bahwa ada produk yang berpotensi membahayakan kulit jika digunakan dalam jangka panjang. Selain menyampaikan kritik, akun ini juga memberikan edukasi penting tentang pemahaman kandungan produk *skincare* yang digunakan.

Kondisi tersebut mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk *skincare*, terlebih lagi di tengah maraknya produk-produk ilegal yang beredar. Bahkan produk yang telah terdaftar di BPOM pun kerap kali memuat klaim yang berlebihan. Beberapa merek justru menggunakan nomor registrasi BPOM sebagai tameng untuk memvalidasi kualitas, meskipun efektivitas dan keamanannya belum tentu terjamin. Klaim instan yang tidak masuk akal seringkali menyesatkan konsumen, khususnya yang kurang memahami kandungan produk. Dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu tersebut, konsumen kini lebih berhati-hati dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan aman untuk kulit mereka.

Kondisi ini membuat banyak pihak meminta akun @dokterdetektif melakukan pengujian laboratorium terhadap berbagai produk *skincare* yang sedang populer di masyarakat. Salah satu produk yang banyak diminta untuk diuji adalah serum dari Somethinc yang diklaim mengandung encapsulated retinol sebesar 1 persen. Menanggapi permintaan tersebut, akun @dokterdetektif melakukan uji laboratorium dan mengonfirmasi bahwa kandungan pure retinol dalam produk tersebut sebesar 0,086 persen. Hal ini membuktikan bahwa klaim yang tertera pada kemasan tidak berlebihan. Dalam penjelasannya, akun tersebut juga memaparkan perbedaan antara encapsulated dan pure retinol, serta menyatakan bahwa produk tersebut termasuk ke dalam kategori yang tidak *overclaim* dan aman digunakan.

Pada tahun 2019, brand Somethinc resmi didirikan dan dengan cepat menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang banyak diperbincangkan, khususnya di kalangan generasi muda. Dalam perjalanannya, Somethinc menunjukkan adaptasi

yang kuat terhadap perkembangan era digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama untuk memasarkan produknya. Dengan slogan “*Be You, Be Somethinc*”, brand ini tidak hanya menawarkan produk perawatan kulit, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui pesan untuk lebih percaya diri dan menjadi diri sendiri.



Gambar 1.1 penghargaan Irene Ursula pemilik produk somethinc
Sumber: (Nabila, 2024)

Salah satu figur penting di balik kesuksesan Somethinc adalah Irene Ursula, pendiri sekaligus pemilik brand tersebut. Kiprahnya di dunia digital marketing melalui platform TikTok terbukti efektif, hingga membuahkan penghargaan *TikTok Best Performance Campaign 2024*. Penghargaan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran Somethinc, tetapi juga menunjukkan bagaimana peran seorang *Influencer* sekaligus entrepreneur dapat membawa brand lokal bersaing di tingkat global.

Kemudian berdasarkan penelusuran tim Kompas.co.id sebuah perusahaan teknologi yang memantau tren penjualan di Indonesia terdapat 10 merek *skincare* lokal terlaris dari Januari 2022 hingga Juni 2024, dengan data sebagai berikut :



Gambar 1.2 Top 10 Brand Lokal Terlaris Januari 2022 hingga juni 2024

Sumber :

https://www.instagram.com/p/C_xqX1yyjTP/?igsh=enlyOG8wZXUzY3Rv

Data ini menunjukkan perubahan signifikan dalam posisi merek di kategori perawatan kecantikan, khususnya saat gelombang boikot terhadap produk global terjadi. Merek lokal seperti Somethinc justru mengalami peningkatan, sementara merek global seperti Maybelline dan Garnier mengalami penurunan peringkat.

Hal tersebut menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang kini cenderung lebih memilih produk lokal karena dianggap lebih relevan dengan kebutuhan dan aspirasi mereka. Oleh karena itu, merek lokal perlu mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan tren pasar terkini. Upaya untuk menjaga

kualitas, berinovasi, serta membangun kepercayaan konsumen menjadi elemen penting agar perusahaan tetap kompetitif dalam persaingan industri yang dinamis ini.

Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare*, di antaranya kualitas produk, peran *Influencer*, dan efektivitas iklan di media sosial. Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen kini tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga yang memberikan nilai tambah. Menurut Kotler & Keller (2016), produk dengan kualitas tinggi lebih mungkin diterima pasar karena mampu memenuhi ekspektasi dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Kualitas mencakup aspek seperti bahan baku, proses produksi, dan hasil akhir yang dihasilkan.

Selain kualitas produk, keberadaan *Influencer* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Venciute et al. (2023) menjelaskan bahwa *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pengikutnya melalui konten media sosial. Dalam hal ini, Somethinc telah mendapatkan pengakuan dari Tasya Farasya, seorang beauty *Influencer* ternama yang dikenal sangat selektif dalam menerima endorse. Ia hanya mempromosikan produk yang telah lulus BPOM dan telah ia gunakan setidaknya selama satu bulan sebelum memberikan ulasan. Hal ini menjadikan rekomendasi dari Tasya Farasya bernilai tinggi dan dianggap jujur serta terpercaya oleh pengikutnya.



Gambar 1.3 Kontribusi Tasya Farasya terhadap penjualan *skincare* somethinc

Sumber: (Markethac, 2024)

Data dari Markethac pada Oktober 2024 menunjukkan bahwa promosi Tasya Farasya sangat berpengaruh terhadap penjualan produk Somethinc di TikTok Shop, terutama kategori moisturizer yang terjual hingga 80 ribu unit. Jumlah ini jauh melampaui produk lainnya seperti sunscreen dan lipstick. Fakta tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan promosi dari *Influencer* terpercaya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara signifikan.

Selain mengandalkan *Influencer*, Somethinc juga aktif beriklan melalui media sosial, terutama TikTok. Mereka menciptakan konten yang unik dan relevan dengan gaya komunikasi pengguna TikTok serta rutin melakukan siaran langsung untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen. Menurut Chaffey & Ellis-

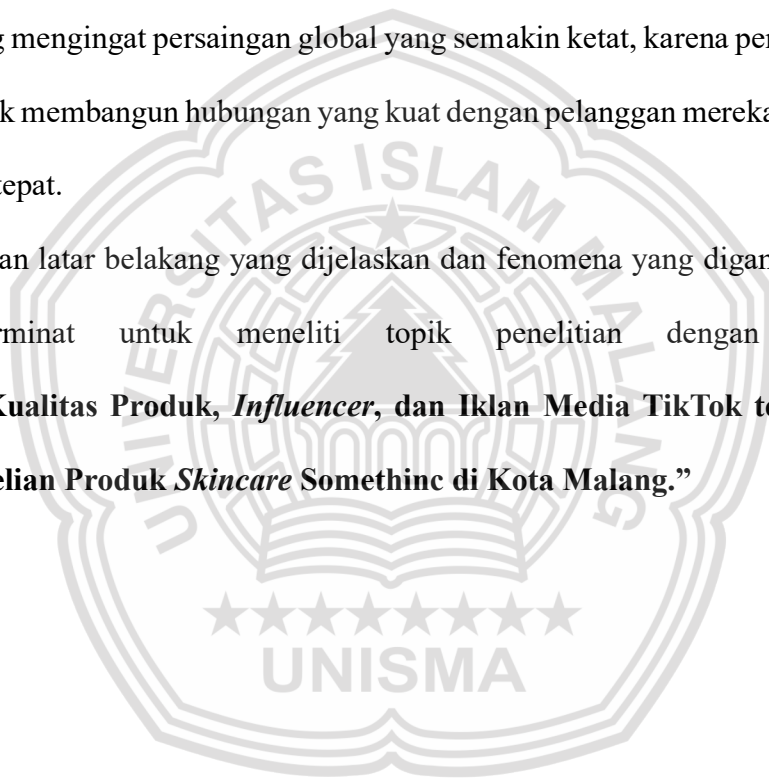
Chadwick (2020), iklan yang menarik dan relevan memiliki kemampuan besar dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Laporan dari *We Are Social* dan Hootsuite mendukung strategi tersebut, dengan menyebut bahwa TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18–24 tahun, yang merupakan target utama produk *skincare*. Dengan memahami karakteristik demografi ini, Somethinc dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif, termasuk melalui kerja sama dengan *Influencer* seperti Tasya Farasya yang terbukti meningkatkan penjualan.

Dengan strategi pemasaran yang baik dan citra merek yang positif di benak konsumen, hal ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap kemajuan perusahaan melalui peningkatan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Julia & Kamilah (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli, sementara Nabillah et al. (2023) Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Agustin & Amron (2022) menemukan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli sedangkan Pasaribu et al. (2023) ditemukan bahwa influencer tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Julia & Kamilah (2023) yang menunjukkan bahwa iklan di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli, sedangkan Putri & Hariasih (2024) Menegaskan iklan di TikTok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Dari berbagai hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh antar variabel terhadap minat beli. Variasi tersebut bisa disebabkan oleh perbedaan waktu penelitian, lokasi, maupun karakteristik responden. Oleh karena itu, para peneliti menganggap perlu untuk melakukan penelitian ulang, dengan fokus pada variabel kualitas produk, *Influencer*, dan iklan TikTok terkait minat pembelian terhadap produk Somethinc. Ketiga variabel ini sangat penting mengingat persaingan global yang semakin ketat, karena perusahaan didorong untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka melalui strategi yang tepat.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan dan fenomena yang digambarkan, peneliti berminat untuk meneliti topik penelitian dengan judul:
“Pengaruh Kualitas Produk, *Influencer*, dan Iklan Media TikTok terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Somethinc di Kota Malang.”



1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk, *Influencer*, dan iklan media TikTok secara simultan terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Malang?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Malang?
- c. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Malang?
- d. Bagaimana pengaruh iklan media TikTok terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *Influencer*, dan iklan media tiktok berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Malang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Malang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Malang.
- d. Untuk menganalisis pengaruh iklan media tiktok terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Malang.

1.3.1 Manfaat Penelitian

a. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dan para pemasar, khususnya dalam memahami sejauh mana pengaruh kualitas produk, *Influencer*, dan iklan di platform TikTok terhadap minat pembelian konsumen. Hasil studi ini dapat dijadikan dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga mampu meningkatkan minat beli terhadap produk, khususnya produk *skincare* Somethinc.

b. Secara Teoritis

Bagi perusahaan, hasil studi ini dapat dijadikan acuan untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk *skincare*, terutama merek Somethinc. Dengan memahami tingkat pengaruh dari kualitas produk, *Influencer*, serta iklan TikTok, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta melakukan peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan penelitian di bidang perilaku konsumen maupun industri *skincare*. Metodologi dan temuan yang dihasilkan dapat diadaptasi serta dikembangkan lebih lanjut dalam studi yang sejenis, serta membuka ruang untuk mengidentifikasi variabel lain yang mungkin memiliki peran penting dalam minat beli, sehingga memperkaya literatur akademik di bidang ini.

Untuk lembaga Universitas Islam Malang (UNISMA), penelitian ini turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan reputasi akademik kampus. Hasil

penelitian yang relevan dan aplikatif ini membuktikan bahwa UNISMA mampu menghasilkan karya ilmiah yang tidak hanya berguna dalam konteks keilmuan, tetapi juga memiliki manfaat praktis bagi dunia industri dan masyarakat luas.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *Influencer* dan iklan media Tiktok terhadap minat beli produk *skincare* somethinc di Kota Malang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, *Influencer* dan iklan media Tiktok terhadap minat beli produk *skincare* somethinc di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. kualitas produk, *Influencer* dan iklan media tiktok berpengaruh positif secara simultan terhadap minat pembelian produk *skincare* somethinc di Kota Malang.
2. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian produk *skincare* somethinc di Kota Malang.
3. *Influencer* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian produk *skincare* somethinc di Kota Malang.
4. Iklan media tiktok berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian produk *skincare* somethinc di Kota Malang.

5.2 Keterbatasan

Memang benar bahwa penelitian ini telah disusun sebaik mungkin, namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasannya adalah penelitian ini hanya dilakukan di Kota Malang serta hanya

mencakup variabel Kualitas Produk, *Influencer* dan Iklan Media TikTok, padahal masih banyak variabel lain yang juga bisa memengaruhi minat beli. Selain itu, jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini sangat sedikit dibandingkan dengan responden perempuan. Hal ini bisa membuat hasil penelitian kurang mewakili pendapat semua gender. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang menambahkan variabel lain dan melibatkan jumlah responden laki-laki dan perempuan yang lebih seimbang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. PT Royal Pesona Indonesia, perusahaan yang mengelola merek Somethinc, sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk, pemilihan *Influencer*, dan promosi di media TikTok agar konsumen kedepannya semakin tertarik dan loyal terhadap merek Somethinc. Sehingga meskipun muncul brand baru dan menjadi kompetitor, Somethinc *Skincare* tetap eksis di bawah maraknya *skincare* baru.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lebih lanjut penelitian ini dengan menggunakan pendekatan metodologi penelitian yang berbeda dengan yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. diharapkan juga dapat menambah variasi gender pada responden, agar distribusi antara laki-laki dan perempuan lebih merata dan hasil penelitian menjadi lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, J. S. E., Floreto, S. J. L., Pagkalinawan, M. I. B., & Etrata, A. E. (2022). Consumer perception on *Influencer* marketing efforts of brands in the beauty and cosmetics industry. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 3(2), 105–118.
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh *Influencer* marketing dan persepsi harga terhadap minat beli *skincare* pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 27–36.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion *Influencers* contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Darmawan, A. S., Cheryl, A., & Safitri, M. A. (2022). Efektivitas iklan produk sunscreen “Azarine” melalui akun Tiktok @Dictionarei terhadap minat pembelian. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 222–227. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.330>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *Influencers*: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Duffy, B. E. (2020). Social media *Influencers*. In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1–4). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, & Hendriana, E. (2022). Examining the

extended advertising value model: A case of TikTok short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>

Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., ... Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>

Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer* marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.

Hassan, S. M., Rahman, Z., & Paul, J. (2021). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, mar.21580. <https://doi.org/10.1002/mar.21580>

Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen*. BPFE Yogyakarta.

Julia, S., & Kamilah. (2023). Pengaruh iklan Tiktok, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 61–66. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.205>

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2023). Social media *Influencers* as human brands: An interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94–109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Minneapolis: The University of Minnesota Libraries Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.

- Liu, R., Gao, Z., Snell, H. A., & Ma, H. (2020). Food safety concerns and consumer preferences for food safety attributes: Evidence from China. *Food Control*, 112, 107157. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107157>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer* marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malhotra, N. (2014). *Basic marketing research*. Pearson Education.
- Markethac. (2024). Penjualan Somethinc melejit, KOL Beauty Tasya Farasya kontribusi miliaran ke omset! *Markethac*. Retrieved from <https://markethac.id/report-news/news/penjualan-somethinc-melejit-kol-beauty-tasya-farasya-kontribusi-miliaran-ke-omset>
- Nabila, M. (2024). Sosok Irene Ursula di balik Somethinc, sabet penghargaan TikTok Best Performance Campaign 2024. *Bisnis.Com*. Retrieved from <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20240605/265/1771386/sosok-irene-ursula-di-balik-somethinc-sabet-penghargaan-tiktok-best-performance-campaign-2024>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh media sosial promosi, variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–72. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>
- 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>
- Putri, F. A., & Hariasih, M. (2024). Analisis iklan sosial media Tiktok, brand image dan kepuasan konsumen terhadap minat beli produk COSRX. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 623. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1757>
- Riadi, M. (2020). Strategi komunikasi (Pengertian, teknik, langkah dan. hambatan). *Kajian Pustaka*. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasipengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiaji, B. W. (2016). *Analisis pengaruh harga, desain dan limited edition produk t-shirt terhadap minat beli: Studi kasus pada konsumen T-shirt Dreambirds di media sosial Facebook*. Sanata Dharma University.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen sumber daya manusia*. STIE YKPN.

- Siregar, N. F., Hartoyo, & Ali, M. M. (2024). *Model pembentukan niat beli produk skincare melalui media sosial TikTok*. IPB University.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Cetakan 23). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, M. E. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran prinsip & penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of *Influencer*–follower congruence in the relationship between *Influencer* marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>