

Nomor: 0317/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**PENGARUH *INFLUENCER* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia



oleh

Wiwit Nur Afrilina

1901994

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *INFLUENCER* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

oleh

Wiwit Nur Afrilina

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Wiwit Nur Afrilina

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak, di
photocopy, atau dengan cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Wiwit Nur Afrilina

1901994

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing I



Dr. Ayu Krishna Y, S.Sos, MM

NIP. 197307252003122002

Dosen Pembimbing II



Dr. Eka Surachman, S.Si, M.T.

NIP. 19770604200012001

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E, MM

NIP. 197107052002012007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”** sepenuhnya adalah karya saya sendiri, semua yang ada didalamnya juga. Saya tidak meniru atau mengutip dengan cara yang bertentang dengan peraturan keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi apabila ternyata ditemukan adanya pelanggaran mengenai integritas keilmuan terhadap kebenaran karya saya pada kemudian hari.

Bandung, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Wiwit Nur Afrilina

NIM. 1901994

ABSTRAK

Wiwit Nur Afrilina (1901994), Pengaruh *Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, dibawah bimbingan Ibu Dr. Ayu Krishna Y, S.Sos, MM dan Bapak Dr. Eka Surachman, S.S, SI. MT

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini sudah semakin canggih untuk mempermudah kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi, jarak bukanlah menjadi suatu penghalang untuk melakukan aktivitas tertentu. Seperti contohnya dalam hal berbelanja, berkomunikasi jarak jauh, hingga mencari informasi secara detail mengenai hal apapun yang semakin mempermudah kehidupan manusia.

Salah satu produk yang memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu Scarlett Whitening. Pemasaran produk Scarlett Whitening yang saya lihat melalui sosial media seringkali terlihat dipromosikan oleh beberapa rekan artis yang sering muncul di televisi ataupun *Influencer* di Instagram dengan jumlah pengikut mulai dari yang diatas 1000 hingga yang diatas 100 000 pengikut dengan konten yang beragam.

Namun dari data penjualan yang didapat, terlihat adanya penurunan peringkat pertama menjadi urutan ketiga. Dari adanya permasalahan mengenai penurunan peringkat penjualan produk Scarlett Whitening, terlihat bahwa adanya pengurangan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen produk Scarlett Whitening.

Mengingat bahwa penting untuk mengetahui apakah *Influencer* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada hasil penjualan atau tidak. Maka dari itu judul dari penelitian yang saya angkat yaitu “Pengaruh *Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”. Populasi penelitian ini yaitu *Followers Influencer @Astrinask_* di Instagram. Metode yang digunakan yaitu Deskriptif dan Verifikatif. Hasil dari penelitian ini pengaruh variabel x terhadap y yaitu Influencer terhadap keputusan pembelian memberikan adanya pengaruh yang signifikan serta berpengaruh positif.

Kata kunci : Perkembangan Teknologi, keputusan pembelian Scarlett Whitening, Influencer Instagram

ABSTRACT

Wiwit Nur Afrilina (1901994), “The Influence of Instagram Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products” under the guidance Dr. Ayu Krishna Y, S.Sos, MM dan Bapak Dr. Eka Surachman, S.S, SI. MT

Technological developments that are happening at this time are increasingly sophisticated to facilitate human life. With the existence of technology, distance is not a barrier to carry out certain activities. For example in terms of shopping, communicating remotely, to finding detailed information about anything that makes human life easier.

One product that utilizes technological developments is Scarlett Whitening. The marketing of Scarlett Whitening products that I see through social media is often seen being promoted by several fellow artists who often appear on television or Influencer on Instagram with a number of followers ranging from above 1000 to over 100 000 followers with various content.

However, from the sales data obtained, it appears that there has been a decline in the first rank to third place. From the problems regarding the downgrade of Scarlett Whitening product sales ratings, it can be seen that there is a reduction in purchasing decisions made by consumers of Scarlett Whitening products.

Remember that it is important to know what Influencer Instagram has an effect on purchasing decisions that have an impact on sales results or not. Therefore, the title of the research that I raised is "Influence Influencer Instagram Against Scarlett Whitening Product Purchasing Decisions". The population of this study namely Followers Influencer @Astrinask_ on Instagram. The method used is descriptive and verification. The results of this study the influence of the variable x on y, namely Influencers on purchasing decisions, gives a significant and positive influence.

Keywords: Technological developments, purchasing decisions for Scarlett Whitening, Instagram influencers

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhaanahu Wa Ta'ala atas karunia serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Rasul Nabi Muhammad Shallallahu `alaihi Wa Sallam, beserta keluarga, sahabat serta pengikutnya. Skripsi ini dimaksudkan sebagai referensi bagi para pembaca, terutama bagi calon Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Berbagai tantangan serta kendala dihadapi dalam proses penyusunan skripsi ini. Ungkapan terima kasih ditujukan kepada pihak-pihak yang telah memberi bimbingan, arahan, serta do'a selama menyusun skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis;
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M,M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia periode 2019 – 2023;
6. Ibu Dr. Ayu Krishna Y, S.Sos, MM. selaku pembimbing I yang senantiasa membimbing, mendukung, membantu, hingga meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini;
7. Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si, M.T. selaku pembimbing II penulis yang senantiasa membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu hingga pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam proses

penyelesaian skripsi ini;

8. Ibu Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si. selaku pembimbing akademik penulis yang telah memberikan arahan dan dukungan selama kegiatan perkuliahan;
 9. Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E, M.M selaku Ketua TPPS yang telah mempersiapkan segala kebutuhan kegiatan sidang yang berjalan lancar;
 10. Seluruh dosen dan staf dari Program Studi Manajemen serta dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis mulai dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
 11. kepada seluruh dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji sidang akhir peneliti yaitu yang terhormat Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. , Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M, Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E, M.M
 12. Seluruh keluarga yang selalu memberi support dan doa terbaik terutama ibunda penulis yaitu Ibu Eti Yulianingsih dan adik penulis yaitu Deyra Lestarifa.
 13. Kepada ciwi-ciwi yang selalu ada dari semester awal hingga saat ini yaitu Roza Fauziah, Salma Tria, Savira Damayanti dan Suzeta.
- Semoga semua ketulusan dan kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/I, menjadi amal ibadah dan dibalas Allah Subhaanahu Wa Ta'ala. Aamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Pustaka	12
2.1.1 Marketing Mix	12
2.1.2 Digital Marketing.....	13
2.1.3 Sosial Media	18
2.1.5 Keterlibatan Sosial Media / <i>Engagement</i>	22
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.7 Keputusan Pembelian	25
2.1.8 Hubungan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
Zrinca Blazevic Bogнар, dlkk (2019)	28
2.3 Kerangka pemikiran	30
2.4 Paradigma Penelitian	38

2.5 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Metode Dan Jenis Penelitian	39
3.3 Operasional Variabel	39
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	48
3.5.1 Populasi.....	48
3.5.2 Sampel	49
3.5.3 Teknik Sampling.....	49
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.6.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2 Uji Reabilitas	56
3.7 Analisis Data	57
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	57
3.7.2 Analisis Data Verifikatif	60
3.8 Analisis Sosial Media	63
3.9 Uji Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Hasil Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.2 Gambaran Variabel Penelitian	80
4.1.3 Gambaran Umum Variabel Penelitian	84
4.1.4 Hasil Pengujian Statistika	101
4.1.5 Hasil Analisis Sosial Media.....	106

4.1.6 Uji Hipotesis	107
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	108
4.2.1 Pembahasan <i>Influencer</i>	108
4.2.2 Pembahasan Keputusan Pembelian	111
4.2.3 Pembahasan Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian..	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	121
LAMPIRAN I.....	121
LAMPIRAN II ADMINISTRATIF	123
LAMPIRAN III KUESIONER PENELITIAN	129
LAMPIRAN IV OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	138
LAMPIRAN V OUTPUT UJI NORMALITAS, KORELASI, DAN REGRESI SEDERHANA.....	152
LAMPIRAN VI DATA HASIL KUESIONER	155
LAMPIRAN VII DAFTAR RIWAYAT HIDUP	169

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data.....	47
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Influencer (X).....	51
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reabilitas Influencer dan Keputusan Pembelian	57
Tabel 3. 6 garis kontinum	59
Tabel 3. 7 Kriteria Penafsiran Hasil Kuesioner	59
Tabel 3. 8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	61
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	80
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	81
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	81
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan bulanan	82
Tabel 4. 5 Karakteristik pengalaman responden jumlah pembelian dalam sebulan	83
Tabel 4. 6 karakteristik pengalaman responden berdasarkan produk yang paling sering dibeli.....	83
Tabel 4. 7 karakteristik pengalaman responden berdasarkan produk yang paling sering direview oleh Influencer Instagram.....	84
Tabel 4. 8 Influencer berdasarkan dimensi daya tarik	85
Tabel 4. 9 Influencer berdasarkan dimensi dapat dipercaya	87
Tabel 4. 10 Influencer berdasarkan dimensi Keahlian.....	89
Tabel 4. 11 Influencer berdasarkan dimensi popularitas	90
Tabel 4. 12 Influencer berdasarkan dimensi relavan	91
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Hasil Penelitian Influencer.....	92
Tabel 4. 14 Keputusan Pembelian berdasarkan dimensi produk	95
Tabel 4. 15 Keputusan Pembelian berdasarkan dimensi pilihan merek.....	96
Tabel 4. 16 Keputusan Pembelian berdasarkan dimensi pilihan penyalur.....	97
Tabel 4. 17 Keputusan Pembelian berdasarkan dimensi waktu pembelian	98
Tabel 4. 18 Keputusan Pembelian berdasarkan dimensi jumlah pembelian.....	99

Tabel 4. 19 Rekapitulasi Hasil Penelitian Keputusan Pembelian	99
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	102
Tabel 4. 21 dasar kriteria interpretasi korelasi	103
Tabel 4. 22 Output Korelasi	104
Tabel 4. 23 Output pengaruh Influencer terhadap keputusan pembelian.....	104
Tabel 4. 24 Output koefisien regresi	105
Tabel 4. 25 Nilai Signifikansi Uji T.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Scarlett Whitening.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Scarlett 2021	3
Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Scarlett 2022	4
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Instagram Indonesia tahun 2023	7
Gambar 1. 5 Grafik rata-rata engagement rate di Instagram.....	8
Gambar 1. 6 akun Instagram @Astrinask_	9
gambar 1. 7 Jumlah Pengguna Instagram Indonesia tahun 2023	121
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 4. 1 Logo Sarlett Whitening	66
Gambar 4. 2 Gambar Varian Produk Scarlett Whitening	67
Gambar 4. 3 Grafik rata-rata engagement rate di Instagram.....	68
Gambar 4. 4 Engagement Rate @Astrinask_	69
Gambar 4. 5 Insight Reels Januari	71
Gambar 4. 6 Insight Reels Bulan Februari 2023	71
Gambar 4. 7 Insight Reels Bulan Maret 2023.....	72
Gambar 4. 8 Insight Instagram Story 24 Maret 2023.....	73
Gambar 4. 9 Insight Instagram Story 25 Maret 2023.....	74
Gambar 4. 10 Insight Instagram Story 25 Maret 2023.....	76
Gambar 4. 11 Insight Instagram Story 9 April 2023.....	77
Gambar 4. 12 Insight Reels 17 April 2023	78
Gambar 4. 13 Insight Instagram Story 17 April 2023.....	79
Gambar 4. 14 Tinjauan Kontinum Influencer	94
Gambar 4. 15 hasil garis kontinum keputusan pembelian	101
Gambar 4. 16 Uji Normalitas	102

DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, V. S., & Yusfiana, M. (2022). *BUKU AJAR E-COMMERCE*. Sulawesi Tengah: CV Feniks Muda Sejahtera.
- Affandi, M. (2018). *Teknologi informasi & komunikasi dalam pendidikan*. Penerbit YNHW.
- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Jakarta: PT Alex Media Koputindo.
- Arafah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ayuseite, & Febriyanti, A. (2019). *Emakpreneur: ...karena emak kudu “pinter-pinter”*. Lampung: CV. Perahu Litera Group.
- Balanche, D., Flavian, M., & dkk. (2020). Followers Reactions To Influencers Instagram Posts. *Spanish Journal Of Marketing- ESIC* , 2444-9709.
- Balanche, D., V, L., & dkk. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307>.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., & dkk. (2022). *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kazebek, D. (2019). Impact Of Influencer Marketing On Consumer Behaviour. In G. Dukic, J. Clifford, & D. Atkinzon, *Economic And Social Development* (pp. 301-309). London: Varazdin Development And Entrepreneurship Agency, Varazdin, Croatia/Pearson Collage London, United Kingdom/ University North, Koprivnica, Croatia/ Faculcity Of Management University Of Warsaw, Warsaw, Poland/ Faculcity Of Law.

- Br Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. OCS Publisher.
- Chakti, G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING*. CELEBES MEDIA PERKASA.
- Crisafulli, B., Quamina, L. T., & dkk. (2022). Competence is Power: How Digital Influencers Impact Buying Decision in B2B Markets . *Industrial Marketing Management*, 384-399.
- Dukic, G., & Clifford, J. d. (2019). Economic and Social Development:42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development. In Z. Blazevic, & N. d. Plesa, *Impact Of Influencer Marketing On Consumer Behaviour* (pp. 301-309). London: Domagoj Cingula.
- Dyah, S. (2019). *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Prenada Media.
- Effendi, Y. A., Ningrm, R. A., & dkk. (2021). *MIGRANT WORKERS EMPOWERMENT: Literasi Digital untuk Pekerja Migran Indonesia*. Airlangga University Press.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., & dkk. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratam Internasional.
- Gupta, R., Kishor, N., & dkk. (2017). Construction And Validation Of A Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Intrpducing The Pater Model. *British Journal Of Marketing Studies*, Vol.5, No 4, pp. 15-35, April 2017.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator. *Internatioal Journal of Information Management Data Insights*.
- Hanif, Z., Yudi, S., & dkk. (2021). *Teori Komunikasi dalam Praktik*. Zahira Media Publisher.

- Hiransomboon, K. (2012). Marketing Mix Affecting Accomodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics And Finance*, 276-283.
- Irawan, E. (2017). Instagram Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Pekanbaru: Studi Komunitas Instagram Di Pekanbaru. *JOM FISIP Vol. 4 No. 2*, <https://www.neliti.com/id/publications/189179/instagram-sebagai-gaya-hidup-masyarakat-kota-pekanbaru-studi-komunitas-instagram#id-section-title>.
- Jumlah Pengguna Instagram Indonesia terbanyak ke-4 di Dunia*. (2023, 05 04). Retrieved from www.databoks.katadata.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Kotler, & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler, & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan* . Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Levin, A. (2019). *Influencer Marketing for Brands*. Apress.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded. *Journal of Interactive Advertising*, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Maulana, I., Manulang, J. M., & dkk. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijal Vol. 17, No 1*, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi578-7jsz9AhXyRHwKHSusCSEQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Ffojs>.

stiami.ac.id%2Findex.php%2Fbijak%2Farticle%2Fdownload%2F823%2F463&usg=AOvVaw0OFhHGeIqwiTobPrvqwm_E.

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noel, H. (2017). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. Bloomsbury Publishing.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman.
- Rinaldi, K., Dinilah, A., & dkk. (2022). *DINAMIKA KEJAHATAN DAN PENCEGAHANNYA*. Ahlimedia Book.
- Riyanto, A. D. (2022, Februari Selasa). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved from data pengguna Instagram Indonesia tahun 2022: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rizayati, M. A. (2021, Oktober Selasa). *Data Penjualan Scarlett Whitening tahun 2021*. Retrieved from 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia) (Agustus 2021): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Saleh, M. Y., Said, M., & dkk. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: SAH MEDIA.
- Samson, R., Mehta, M., & dkk. (2014). Impact of Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economic and Finance*, 872-880.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., & dkk. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sihombing, N. S., Erwin, P., & dkk. (2022). *PEMASARAN DIGITAL*. Penerbit Widina.

- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sisca, Kusuma, C. S., & dkk. (2022). *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sitorus, S. A., Gheta, A. P., & dkk. (2022). *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., & dkk. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, Volume VIII No. 02 .
- Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. *Degree programme*, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf?sequence=1&isAllowed=y.