

INFLUENCER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI PLATFORM TIKTOK: MODERASI BRAND IMAGE PRODUK MS GLOW

USNAN¹; MUHAMMAD MAKRUFLIS²; ERFINA³

^{1,2}Institut Agama Islam Daraswaja, Rokan Hilir, Riau, 28991

Jl. Ibadah Syekh Muda Madlawan Desa Sungai Pinang Kab. Rokan Hilir Riau – 28991

³STAI Ar-Ridho Bagansiapiapi, Rokan Hilir, Riau, 28911

Labuhan Tanga Besar, Kec. Bangko, Kabupaten Rokan Hilir, Riau 28913

E-mail : mmakruf803@gmail.com (Korespondensi)

Abstract: *The most basic technology used by user is the use of the internet with all the activities and activities undertaken. Internet usage has been increasing every year since January 2013, the number of Indonesian internet users reached 213 million people, up 5.44%. there is openness of information and public acceptance that is enthusiastic about technological developments in order to advance change towards an information based society will be a benchmark as the high use of the internet. The researchers aimed to find out how influencer reviews influenced purchasing interest by moderating brand image on Ms Glow products. The research used quantitative data whose scale of survey scale was 1 to 5. The sample of 80 respondents who were millennial consumers using stickers. Data analysis techniques using moderated regression analysis SPSS v.29. the results of the study indicated that influencer reviews influenced purchasing interest positively with a result of sig. $0.001 < 0.05$. where as the brand image moderation variable could not moderate the influencer review towards the purchase interest of Ms Glow product with sig. $0.863 > 0.05$. then, the determination coefficient with a value of 39.9% with the remaining 60.1% was affected by external variables that were not present in this study. For adjusted r square there is a different between model 1 and model 2 of 0.383 and 0.375. this means that the brand image moderation variable is unable to moderate between the influencer review variable and the buying interest.*

Keywords: *Influencer Review, Interest of Buying, Tiktok and Brand Image.*

I. PENDAHULUAN

Fokus pemerintah Indonesia saat ini adalah teknologi yang diberdayakan oleh sumber daya manusia yang memiliki tingkat kemahiran cukup tinggi. Teknologi yang paling mendasar digunakan pengguna yaitu penggunaan internet dengan segala kegiatan dan aktivitas yang dilalui. Penggunaan internet selalu meningkat setiap tahun, ditunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 213 juta orang pada Januari 2023, naik 5,44%. Sementara itu, keseluruhan populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta orang dikutip (Annur, 2023). Sedangkan tahun 2022 hanya 202 juta orang. Adanya keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat yang antusias terhadap perkembangan teknologi demi memajukan perubahan menuju masyarakat yang berbasis informasi akan dijadikan patokan sebagai tingginya penggunaan

internet. Yang sering digunakan oleh pengguna internet adalah membeli seluruh kebutuhan barang untuk keberlangsungan hidupnya.

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan untuk dipenuhi demi tercapainya kepuasan terhadap diri sendiri. Kepuasan manusia akan membeli suatu barang akan terlihat dari seberapa besar minat belinya. Satu komponen internal yang mempengaruhi tingkah laku pelanggan adalah minat. Selama proses pembelian, minat pembeli terkait dengan keinginan mereka untuk menggunakan atau membeli barang tersebut. Ini dapat ditunjukkan dengan pernyataan bahwa mereka tertarik untuk membeli sejumlah produk atau merek tertentu. Selain itu, minat beli adalah bagian dari dimensi tingkah laku pembelian dalam menggunakan produknya, yaitu kecenderungan pembeli

untuk bersikap sebelum membuat keputusan pembelian Mursid and Palupiningtyas (2022). Gambar 1. Brand komestik Terlaris di E-Commerce



Sumber: compas.co.id

Diatas merupakan brand skincare yang top dibeli oleh konsumen tahun lalu di 2022. Terlihat bahwa produk Ms Glow 29,48% dari pendapatan penjualan yang dilakukan atau berada diperingkat ketiga dari sepuluh brand skincare. Pencapaian skincare Ms Glow tentu sangat memuaskan di setiap tahunnya. Ms Glow sudah memiliki lisensi BPOM, sertifikat halal MUI dan uji publik sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan (2019) BPOM Nomor 23 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika. Dan peraturan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Peraturan BPOM membahas tentang persyaratan teknis bahan komestika. Influencer review adalah faktor atau komponen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Semakin banyak *influencer review* di platform tiktok, semakin banyak konsumen yang berminat untu membeli beli produk skincare Ms Glow, sebaliknya jika ulasan influencer review berkurang, keinginan untuk membeli produk Ms Glow juga akan berkurang. Penelitian ini sejalan dengan Naziih, Sangka, and Octoria (2021) yang menyatakan adanya pengaruh antara *influencer review* terhadap minat beli suatu produk. Penelitian Nur Wilujeng (2021), *influencer* secara signifikan meningkatkan minat beli pelanggan dan influencer yang lebih berpengalaman memiliki efek positif. *Influencer* memainkan peran vital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika menyajikan konten

atau membahas produk dengan cara meyakinkan, secara tidak langsung menciptakan koneksi emosional dengan pengikut. Kepercayaan yang dibangun melalui rekomendasi influencer dapat membuka peluang untuk meningkatkan minat beli konsumen atas penjualan dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Influencer yang konsisten membagikan informasi lewat ulasan secara terperinci akan produk Ms Glow, akan bermanfaat besar bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Pengalaman penggunaan produk, performa, kualitas, dan harga adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk.

Influencer dapat berkontribusi pada social media influencer terhadap online fundraising. Influencer dapat membantu upaya pemerintah untuk membuat organisasi nirlaba yang bertujuan meningkatkan *online fundraising* di masa depan. Influencer turut hadir di media social salah satunya youtube yang membantu pihak penjual, memasarkan barangnya (Freberg et al. 2011). Oleh karena itu, seseorang yang menjadi *influencer* dapat memotivasi pelanggan untuk membeli barang (Lim et al. 2017). Menurut penelitian ini, kredibilitas selebriti membantu selebriti itu sendiri (Weismueller et al. 2020).

Brand image didasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu (Saidun 2022). Misalnya, jika keuntungan memiliki dampak social dan materi, reputasi perusahaan akan sangat dipengaruhi. *Brand image* dapat memoderasi hubungan *influencer* terhadap minat beli (Nurjanah 2022). AIDA adalah teori yang mendukung penelitian ini. *Influencer* harus membuat para konsumen sadar akan keberadaan produknya, diiringi dengan ketertarikan konsumen atau minatnya (*interest*) untuk mendapatkan informasi lebih luas tentang *skincare*. Apabila telah mengetahui dan memahami setiap fungsi produk *skincare* maka timbullah keinginannya untuk membeli

atas dasar kecocokan dengan kebutuhannya. Pada akhirnya, konsumen akan membeli dengan cepat yang diartikan suatu tindakan konsumen itu sendiri membeli produknya. Penelitian ini sejalan dengan Nazihih et al (2021), Nur Wilujeng (2021), Aryadi (2021) dan Lim et al. (2017). Namun, penelitian mereka tidak ada mengkaji variabel brand image sebagai moderasi. Penelitian Amalia (2020) tidak ada mengkaji variabel influencer review.

II. KERANGKA TEORI

Teori AIDA

Faustyna (2023), Dalam konsep manajemen komunikasi pemasaran, teori AIDA singkatan dari perhatian, minat, keinginan, dan Tindakan yang digunakan sebagai model untuk menciptakan pesan pemasaran yang efektif. Untuk menentukan keberhasilan iklan online yang akan menarik perhatian dan minat beli pelanggan, model AIDA terdiri dari empat model pengambilan keputusan: perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan terakhir keputusan (action). Dengan demikian, model AIDA dapat digunakan sebagai alat promosi.

Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari dimensi tingkah laku pembelian dalam menggunakan produknya, yaitu kecenderungan pembeli untuk bersikap sebelum membuat keputusan pembelian (Mursid and Palupiningtyas 2022). Minat beli konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai respons terhadap sesuatu yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Ini juga merupakan tahap evaluasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen dapat mengidentifikasi produk yang paling disukai, diinginkan, atau dibutuhkannya.

Influencer Review

Menurut Hariyanti and Wirapraja (2018), bahwa *influencer* adalah seseorang atau figur di media social dengan banyak pengikut yang dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. *influencer* saat ini dianggap sebagai pusat pemasaran. Mereka biasanya

memiliki tim kecil tetapi sering membuat video berkali-kali sendiri. *Influencer* melibatkan audiens yang relevan dengan konten yang asli (Priyono and Ahmadi 2021).

Brand Image

Brand image didasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu (Saidun 2022). Menurut Xian, et al (2011), citra pengguna menunjukkan apakah kepribadian brand image sesuai dengan pelanggan. Kesimpulan yang didapat adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Untuk menciptakan persepsi brand image yang positif dan kuat di benak pelanggan, merek harus dipromosikan secara konsisten kepada pelanggan. Jika persepsi merek tersebut kuat di hati pelanggan, merek tersebut akan tetap diingat dan pelanggan akan lebih cenderung membeli barang yang sebanding

III. METODOLOGI

Penelitian ini mempunyai tujuan adalah untuk mengevaluasi teori dan ide baru (Sugiyono, 2020). Jenis sampel menggunakan convenience sampling yaitu teknik sampel dari orang yang secara kebetulan memakai platform tiktok. Peneliti mengumpulkan data melalui sebaran kuesioner secara online kepada 80 responden dengan google forms. Syarat untuk mengisi kuesioner adalah milenial yang sering melihat aplikasi tiktok untuk membeli produk skincare Ms Glow.

Pertanyaan berisi indikator-indikator pernyataan influencer review, minat beli dan brand image. Skala likert digunakan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan. Nilai satu menunjukkan tidak setuju sepenuhnya, sedangkan nilai lima menunjukkan sangat setuju. Setelah itu, data diproses menggunakan SPSS versi 29 dengan moderasi.

IV. ANALISA DATA

Tabel 1. Hasil Validitas Data

Item influencer review (X)	R hitung	R table	Keterangan
Pertanyaan 1	.679	0,219	Valid
Pertanyaan 2	.668	0,219	Valid
Pertanyaan 3	.804	0,219	Valid
Pertanyaan 4	.617	0,219	Valid
Pertanyaan 5	.748	0,219	Valid
Pertanyaan 6	.684	0,219	Valid
Pertanyaan 7	.657	0,219	Valid
Pertanyaan 8	.636	0,219	Valid
Pertanyaan 9	.746	0,219	Valid
Pertanyaan 10	.811	0,219	Valid
Pertanyaan 11	.762	0,219	Valid
Pertanyaan 12	.806	0,219	Valid
Pertanyaan 13	.716	0,219	Valid
Pertanyaan 14	.773	0,219	Valid
Item Minat Beli (Y)	R hitung	R table	Keterangan
Pertanyaan 1	.787	0,219	Valid
Pertanyaan 2	.807	0,219	Valid
Pertanyaan 3	.743	0,219	Valid
Pertanyaan 4	.802	0,219	Valid
Pertanyaan 5	.786	0,219	Valid
Pertanyaan 6	.784	0,219	Valid
Item Brand Image (M)	R hitung	R table	Keterangan
Pertanyaan 1	.873	0,219	Valid
Pertanyaan 2	.871	0,219	Valid
Pertanyaan 3	.819	0,219	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 29, 2024

Hasil uji validitas dari R hitung penelitian atas ketiga variabel antara lain influencer review, minat beli dan brand image sebesar 0,617 sampai 0,873 artinya > r table 0,2199 yang menunjukkan penelitian ini bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Influencer Review (X)	0.767 > 0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.795 > 0.60	Reliabel
Brand Image (M)	0.846 > 0.60	Reliabel

Sumber: Dta diolah SPSS ver. 29, 2024

Uji reliabilitas di atas dnegan table 2 menunjukkan dengan nilai Cronbach alpha 0.767 > 0.60, 0.795 > 0.60 dan 0.846 > 0.60 dinyatakan data bersifat reliabel.

Uji Statistik Deskriptif

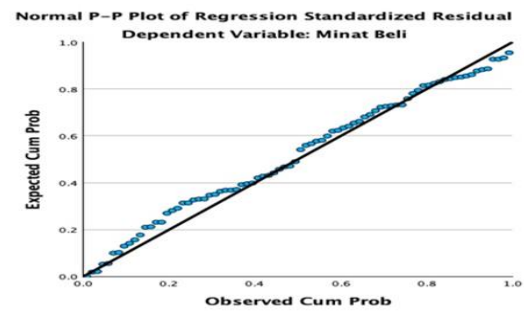
Tabel 3. Hasil Uji Deskriptive Statistik

	Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	80	8	15	988	12.35	1.877
Minat Beli	80	6	30	1963	24.54	3.741
Influencer Review	80	24	70	4313	53.91	8.749
Valid N (listwise)	80					

Sumber: Data diolah SPSS versi 29, 2024

Uji Asumsi Klasik

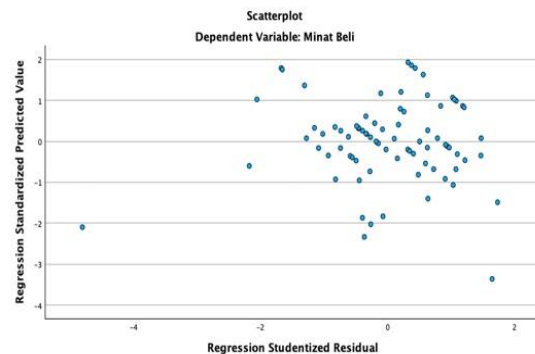
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2024

Pengujian di atas merupakan pengujian normalitas yang mengatakan bahwa pengujian bersifat normal atau berdistribusi. Apabila titik-titik mengikuti garis diagonal dari arah bawah hingga ke atas. Dapat dilihat jika pengujian yang sudah dilakukan pada gambar 2 di atas, menunjukkan hasil bahwa normal p-plotnya bersifat normal

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 3 di atas menunjukkan hasil yang didapat adalah baik karena tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Dikatakan tidak terjadi gejala apabila titik – titik menyebar secara keseluruhan diantara garis yang ada.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Influencer Review	.999	1.001
Brand Image	.999	1.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji dari multikolonieritas terlihat di tabel 5 menunjukkan nilai

Tolerance dan VIF. Nilai tolerance 0.999 > 0.10 artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas sedangkan nilai VIF 1.001 masih diantara 1 – 10 atau < 10 artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Hipotesis

$$\text{Model 1 : } Y = a + bX + e$$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	8.966	3.041	2.948	.004
	Influencer Review	.270	.038	7.144	<.001
	Brand Image	.082	.176	.465	.643

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah data, 2024

Diketahui, nilai sig variabel independent 0.001 < 0,05 artinya influencer review berpengaruh terhadap minat beli secara positif.

$$\text{Model 2: } Y = a + b1X + b2M + b3X*M + e$$

Tabel 6. Moderated Regression Analysis

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	11.561	15.349	.753	.454
	Influencer Review	.222	.283	.782	.437
	Brand Image	-.126	1.219	-.103	.918
	X.M	.004	.023	.173	.863

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai sig variabel moderasi antara influencer review dengan brand image sebesar 0.863 artinya brand image tidak mampu memoderasi pengaruh influencer review terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.375	2.957

a. Predictors: (Constant), X.M, Brand Image, Influencer Review

Sumber: Diolah SPSS ver. 29, 2024

Nilai R square 39,9% menunjukkan bahwa memiliki variabel *influencer review* terhadap minat beli, dan sisa r square sebesar 60,1% yang dipengaruhi variabel luar. Sedangkan untuk adjusted r square terdapat perbedaan antara model 1 dengan model 2.

Nilai model 1 sebesar 0,383 dan model 2 sebesar 0,375. Artinya variabel moderasi tidak mampu memoderasi antara variabel *influencer review* pada minat beli seorang konsumen.

Pengaruh *Influencer Review* Terhadap Minat Beli

Dari table 5 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan *influencer review* senilai 0.001 < 0.05 dengan nilai B 0.222 yang diartikan variabel *influencer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif ini menjelaskan jika *influencer* yang mereview produk *skincare* dengan menyajikan konten yang baik maka dapat meyakini para konsumen yang melihat. teori yang mendukung penjelasan ini adalah teori AIDA. Dengan teori ini memberikan informasi secara konsisten melalui ulasan akan manfaat produk *skincare* Ms Glow, juga akan dapat menarik minat konsumen dalam keputusan membelinya. Semakin banyak *influencer review* Ms Glow di tiktok maka semakin banyak juga konsumen yang akan berminat untuk membeli. Temuan ini searah dengan (Lim et al. 2017).

Begitu pula Musnaini and Mudhita (2022) bahwa promosi menggunakan media social Instagram membantu menarik pelanggan UMKM sector agroindustry untuk membeli produk perusahaan. Promosi di media sosial Instagram memiliki peran penting dalam persuasi, yaitu elemen yang menjelaskan bagaimana iklan dapat meningkatkan atau menguatkan citra merek sehingga pemasang iklan memperoleh keuntungan, yaitu keinginan konsumen untuk membeli barang merek tersebut. Bagian 5 FTC Protecting America's Consumers (2023), membuat panduan yang berisi mencerminkan prinsip dasar kebenaran dalam periklanan bahwa dukungan harus jujur dan tidak menyesatkan. Suatu endorsement harus mencerminkan pendapat jujur dari endorser dan tidak dapat digunakan untuk membuat klaim yang tidak dapat dibuat oleh pemasar produk secara hukum. Pengaruhnya *influencer review* pada minat beli *skincare*

Ms Glow secara positif artinya *influencer* sudah memenuhi unsur dari *Federal Trade Commission* (FTC).

Pengaruh *Influencer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Moderasi *Brand Image*

Tabel 6 menunjukkan nilai dari sig. variabel moderasi $0,863 > 0,05$, yang mengartikan bahwa *brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh *influencer review* terhadap minat beli. Temuan yang sejalan dengan Dwidienawati et al. (2020) dan Rhamdani and Febrianta (2023) bahwa tidak dapat memoderasi sikap kepercayaan dari *brand image* pada *influencer* dan *purchase intention*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari sebuah penelitian mengenai hubungan antara *influencer review* dan minat beli terhadap produk Ms Glow dengan moderasi *brand image*, dapat disimpulkan *significant value* variabel independent *influencer review* sebesar 0,001 kecil dari 0.05 artinya H_1 diterima. Didapat pengaruh *influencer review* secara positif terhadap minat beli. Sedangkan *significant value* variabel moderasi antara *influencer review* dengan *brand image* sebesar $0.863 < 0.05$ artinya H_2 ditolak. *Brand image* tidak mampu memoderasi hubungan *influencer review* terhadap minat beli.

Saran

Harapan kepada *influencer* agar lebih kreatif dan inovatif dalam mereview suatu produk skincare. Menyesuaikan dengan kebutuhan zaman saat review produk tersebut. Berikutnya, untuk peneliti lain dapat membahas lebih lugas mengenai point atau indikator-indikator variabel *influencer*. Rekomendasi diperuntukkan bagi produk Ms Glow untuk *influencer* dalam memberikan apresiasi yang lebih besar, misalnya dari sisi bonus atau reward dan lain sebagainya yang menunjang karir *influencer* dalam memasarkan produk jika melebihi dari target yang direview.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Indahnur. 2020. "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Pengaduan Masyarakat Online (Sikesal) Kota Jambi." *Khazanah Intelektual* 4(1):615–27. doi: <https://doi.org/10.37250/newkiki.v4i1.62>.
- Annur, Cindy Mutia. 2023. "Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023." *Databoks.Katadata.Co.Id*. Retrieved January 14, 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>).
- Dwidienawati, Diena, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, and Dyah Gandasari. 2020. "Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More?" *Heliyon* 6(11). doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>.
- Faustyna. 2023. *Management Komunikasi*. edited by R. Priadi. Medan: umsu press.
- Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, and Laura A. Freberg. 2011. "Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality." *Public Relations Review* 37(1):90–92. doi: DOI:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- FTC Protecting America's Consumers. 2023. "FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking." *Ftc.Gov*. Retrieved January 21, 2024 (<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>).
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. 2018. "Pengaruh

- Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur).” *Jurnal Eksekutif* 15(1):133–46.
- Lim, Xin Jean, A. M. Radzol, J. Cheah, and Mun W. Wong. 2017. “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude.” *Asian Journal of Business Research* 7(2):19–36. doi: DOI: 10.14707/ajbr.170035.
- Mursid, M. C., and A. D. Palupiningtyas. 2022. *Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory of Planned Behavior*. 1st ed.
- Musnaini, Musnaini, and Ida Ketut Mudhita. 2022. “Model Efektivitas Promosi Produk Lokal Agroindustri Menggunakan Platform Sosial Media.” *Khazanah Intelektual* 6(3):1534–44. doi: <https://doi.org/10.37250/khazanah.v6i3.180>.
- Naziih, Suha Muflihatun, Khersna Bayu Sangka, and Dini Octoria. 2021. “Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018-2020.” *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* 7(2):47–54. doi: <https://doi.org/10.20961/bise.v7i2.72996>.
- Nur Wilujeng, Ajeng. 2021. “Pengaruh Influencer Sebagai Strategi Marketing Di Era Digital.” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Ekonomi Manajemen*.
- Nurjanah. 2022. “Pengaruh Influencer Marketing Produk Elektronik Pada Platform Youtube Terhadap Costumer Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”
- Peraturan Perundang-Undangan. 2019. “Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.” *Peraturan.Bpk.Go.Id*. Retrieved January 21, 2024 (<https://peraturan.bpk.go.id/Details/224837/peraturan-bpom-no-23-tahun-2019>).
- Priyono, A., and D. Ahmadi. 2021. “Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee.” *Jurnal Riset Public Relations* 1(1):90–95.
- Rhamdani, Shofia Putri, and Mochamad Yudha Febrianta. 2023. “Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Ms Glow.” *EProceedings of Management* 10(5).
- Saidun, A. 2022. *Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Endah Sri Hartatik*.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Weismueller, Jason, Paul Harrigan, Shasha Wang, and Geoffrey N. Soutar. 2020. “Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media.” *Australasian Marketing Journal* 28(4):160–70. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Xian, Gou Li, et al. 2011. “Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions.” *Journal of Computers*.