

## **Peran *Influencer*, *Viral Marketing*, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial**

**Natasya Ananda Lili, Risma Niswaty, Aris Baharuddin, Haedar Akib, Andi Cudai Nur**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum, Universitas Negeri Makassar  
Email : [natasyalili09@gmail.com](mailto:natasyalili09@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh *influencer*, *viral marketing* dan citra merek baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal merek Somethinc. Adapun indikator-indikator dalam mengukur variabel dalam penelitian yaitu pada variabel *influencer* meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Indikator variabel *viral marketing* meliputi pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk. Indikator variabel citra merek meliputi kekuatan, keunikan, dan keunggulan atau kesukaan. Adapun untuk variabel keputusan pembelian indikatornya meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberanikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu sampel yang dirumuskan oleh Slovin yaitu sebanyak 100 responden, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan teknik analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer*, *viral marketing* dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun secara simultan, variabel independen meliputi *influencer*, *viral marketing* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil uji koefisien determinan menunjukkan *influencer*, *viral marketing* dan citra merek memiliki nilai besaran pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal merek *Somethinc* pada *Followers* Instagram @Somethincofficial.

**Kata Kunci** : *Influencer*, *Viral Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze how influencers, viral marketing and brand image either partially and simultaneously influence the purchase decision of local cosmetic products brand Somethinc. The indicators used to measure the variables in this study which is for influencer variable include expertise, trust, and attractiveness. For viral marketing includes the products knowledge, clarity of product information, and talking about products. Indicators of brand image which is strengthness, uniqueness, and favourable. And for the purchasing decisions variable, the indicators is product steadily, habits in buying products, recommends to others, and making re-purchases. The method used in this study is*

*quantitative method. The sample used was 100 respondents based on Slovin Formula, and data collection technique using a questionnaire and documentation. The data obtained were processed using data analysis techniques which consisted validity and reliability tests, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis tests and determinant coefficients. The results showed that the variable influencer, viral marketing and brand image, is partially has positive and significant influence on purchasing decision. However, simultaneously variable influencers, viral marketing and brand image together have a positive and significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions. The results of the determinant coefficient test showed that influencers, viral marketing and brand image had have a fairly high value of influence on the purchasing decision local cosmetic products brand Somethinc on Instagram Followers @Somethincofficial.*

**Keywords :** *Influencer, Viral Marketing, Influencers, Viral Marketing, Brand Image, Purchasing Decision*

## **PENDAHULUAN**

Fenomena pandemi Covid-19 tak hanya memberi dampak mendalam pada sektor kesehatan namun juga pada pelemahan perekonomian nasional. dalam menentukan pertumbuhan ekonomi suatu negara tersebut, yang relatif dapat didorong dalam jangka pendek adalah pengeluaran konsumsi rumah tangga (Sasongko, 2021). Salah satu program pemerintah yang dicanangkan guna mendorong konsumsi rumah tangga adalah Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), dengan harapan masyarakat untuk meningkatkan konsumsi lokal (Keppres, 2021). Termasuk industri yang saat ini sedang melonjak permintaannya yakni industri kosmetik, yang diharapkan Menteri Perdagangan agar dapat menjadi salah satu pilar ekonomi Indonesia di masa yang akan datang karena di tengah tekanan ekonomi akibat pandemi, kosmetik lokal justru terdorong naik dari sisi permintaan (Sofia, 2022). Minat pelanggan terhadap kosmetik lokal meningkat hingga 60 persen menurut *beauty e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Social Bella dan data Euromonitor dalam (Rachmawati, 2021) pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh dan menembus angka 8,46 miliar dolar

AS pada tahun 2022. Pertumbuhan menurut data Badan Pusat Statistik pada triwulan I/2020 dalam (Rachmawati, 2021) bahkan di tengah tekanan pandemi kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik tetap menunjukkan kinerja positif dengan pertumbuhan 5,59 persen dan mampu menyumbang terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 1,92 persen dengan ekspor senilai 317 juta US Dollar atau sekitar Rp 4,4 triliun, angka ini menunjukkan kenaikan 15,2% dibanding periode yang sama tahun sebelum pandemi.

Adanya peningkatan tren kecantikan dan perawatan ditengah masyarakat yang semakin memperhatikan penampilannya. Ditambah lagi berdasarkan dari data penduduk Indonesia menurut BPS dalam (Farisha, 2022) per Bulan September Tahun 2020 yang mencapai 270,20 juta jiwa dimana 70,72 persen diantaranya termasuk kategori usia produktif antara 15-64 tahun) menjadikan Indonesia salah satu target pasar yang berpotensi besar. Potensi pasar yang besar menggambarkan peluang yang mendorong banyak pengusaha untuk melahirkan produk kosmetik untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan para konsumen. Salah satu yang menarik perhatian dan eksis

saat ini adalah produk kosmetik lokal merek Somethinc yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019, dapat dilihat dari *followers* Instagram @Somethincofficial yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan sekarang berjumlah 1,3 juta yang menandakan respon positif dari masyarakat. Dalam akun Instagram @somethincofficial kerap melakukan pemasaran dengan menampilkan *influencer* dan juga aktif memberikan informasi mengenai produknya dan membangun interaksi dengan para pelanggan demi menciptakan citra yang baik. Somethinc telah mengeluarkan berbagai macam produk kosmetik berupa *makeup*, *skincare*, dan *body care* yang dikenal berkualitas, halal, dan aman untuk digunakan (Anwar, 2021). Persaingan tajam di industri kosmetik saat ini terjadi dan sangat wajar dengan melihat keadaan pasar serta potensi pertumbuhan industri kosmetik yang cukup baik sehingga banyak pesaing yang terjun dalam industri kosmetik ini. Terbukti dari data (Kemenperin, 2020) terdapat 797 perusahaan Industri kosmetik Kecil dan Menengah (IKM) dan besar di Indonesia. Angka ini menunjukkan adanya kenaikan dari yang sebelumnya ada 760 perusahaan pada tahun 2018 dan sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017. Tak berhenti pada banyaknya jumlah pesaing dalam industri dalam negeri, ketimpangan anggapan masyarakat bahwa produk global lebih baik dari produk lokal masih menghantui Somethinc dan industri kosmetik di Indonesia (Anwar, 2021).

Ketimpangan dari persaingan produk lokal dengan produk global dibuktikan dengan data hasil survei MarkPlus.Inc dan Zap dari 6.460 wanita Indonesia sebagai responden ditemukan bahwa 57,6 persen lebih memilih merek Korea. 37,5 persen memilih merek dalam negeri (lokal). Dirjen IKMA Kemenperin menyebutkan adanya kenaikan nilai impor industri kosmetik yang kini mencapai 1,13 miliar US Dollar (Bangsa, 2021). Salah satu penyebab naiknya impor dikarenakan kemajuan era digital menciptakan kemudahan bertransaksi *online* yang menjadi pendorong konsumen belanja tanpa ada batasan ruang dan waktu

sehingga produk impor dapat dengan mudah masuk melalui *e-commerce* (Cakti, 2019).

Kemajuan era digital ini ditandai dengan banyaknya pengguna internet. Dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam (Purwatiningsih, 2021), pengguna internet Indonesia ditahun 2019 mencapai 132,7 juta pengguna. Namun pada kuartal II Tahun 2020 meningkat menjadi 196,7 juta jiwa yang artinya terjadi lonjakan yang besar. Ini dipicu oleh semuanya dihubungkan melalui *online* menandakan pesatnya penggunaan internet di Indonesia (Farisha, 2022). Pesatnya perkembangan penggunaan internet dan sosial media dijadikan momentum untuk melakukan pergeseran pemasaran dengan memanfaatkan *digital marketing* dimana aktivitas pemasaran dilakukan secara *online* agar memungkinkan sebuah merek dapat mencapai tujuan yaitu menjangkau konsumen yang lebih luas dan tidak terbatas (Mulyandi & Tanuwijaya, 2021).

Pemasaran secara *online* menggunakan jasa *influencer* adalah komponen kunci untuk menjangkau target konsumen di media sosial (Sanahuja, 2020). *Influencer* merupakan seorang *public figure* yang bekerja sama dengan *brand* untuk mempromosikan suatu produk atau merek kepada pengikut mereka yang banyak di media sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Nasrul, 2021). Selain *influencer*, ada teknik lain dari *digital marketing* yang dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian yaitu *viral marketing*. *Viral Marketing* adalah teknik pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* (*EWOM*) dimana konsumen mempromosikan atau menyebarkan pesan orisinal dan menghibur sehingga mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen lain (Irawan, 2019). Faktor lain yang penting untuk diperhatikan adalah citra merek. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan dipertimbangkan oleh persepsi konsumen oleh suatu produk

dengan merek yang terkenal dan memiliki citra (Miati, 2020).

Dengan adanya persaingan ketat serta permasalahan unggulnya produk kosmetik global dibandingkan produk kosmetik lokal di mata masyarakat, maka penting untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar perusahaan dapat menentukan strategi untuk memimpin persaingan dan meningkatkan serta demi mendorong perkembangan industri kosmetik lokal di Indonesia. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Merek Somethinc pada followers Instagram @somethincofficial". Sehingga penelitian ini diharapkan mengetahui nilai dari masing-masing variabel diatas untuk menghadapi persaingan antar produk lokal maupun dengan produk global yang semakin menjamur di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif yaitu Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Populasi dalam penelitian ini ialah followers Instagram @Somethincofficial. Menurut (Sugiyono, 2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan acuan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik tertentu sehingga layak untuk jadi sampel (Sugiyono, 2014). Adapun karakteristik yang telah ditentukan pada penelitian ini yaitu mengikuti akun Instagram

@Somethincofficial dan pernah melakukan pembelian produk kosmetik lokal merek Somethinc

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2012) kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi responden susunan pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan media *Google Form*, kemudian responden memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun pengukuran data yang digunakan adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2012) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Serta studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara pencarian dan pengumpulan sumber data yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, skripsi, tesis, dan artikel yang relevan dengan sesuatu yang diteliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran *Influencer*, *Viral Marketing*, dan Citra Merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian

*Influencer* merupakan seorang *public figure* yang bekerja sama dengan *brand* untuk mempromosikan suatu produk atau merek kepada pengikut mereka yang banyak di media sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Nasrul, 2021). Seorang *influencer* yang berperan sebagai sumber informasi dan penghubung *brand* dengan calon konsumen dalam menyampaikan pesan pemasaran. Namun masing-masing tokoh *influencer* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tingkat kredibilitas yang berbeda beda, yang juga berdampak pada tingkat kepercayaan dan tingkat efektivitas dalam memengaruhi yang berbeda pula

(Adrianto, 2021). Berdasarkan pengolahan data kuesioner dalam hasil penelitian diketahui bahwa tingkat pencapaian persentase variabel *influencer* produk kosmetik lokal Somethinc berada pada kategori sangat baik yaitu sebesar 86,9%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mendukung kualitas variabel *influencer*.

Selain *influencer*, ada teknik lain dari *digital marketing* yang digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian yaitu *viral marketing*. *Viral Marketing* adalah bentuk komunikasi yang bertumpu pada konsumen, dimana mereka menyebarkan informasi suatu produk melalui pesan digital kepada calon konsumen lainnya (Skrob, 2005). Pesan yang seperti “virus” ini dapat menyebar dengan cepat menjangkau audiens yang lebih banyak. Menurut (Irawan, 2019) *viral marketing* merupakan pemasaran yang erat kaitannya dengan *EWOM* dimana seseorang menyampaikan pesan pemasaran yang menghibur atau menarik dan berperan untuk mendorong mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial. Berdasarkan pengolahan data diperoleh bahwa tingkat pencapaian persentase variabel *viral marketing* produk lokal Somethinc berada pada kategori sangat baik yaitu sebesar 88,16%

Adapun faktor lain yang penting untuk diperhatikan selanjutnya yang dapat dijadikan sebagai pembeda dan keunggulan bersaing adalah citra merek. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan dipertimbangkan oleh persepsi konsumen oleh suatu produk dengan merek yang terkenal dan memiliki citra (Miati, 2020). Oleh karena itu, perusahaan patut menciptakan citra merek yang kuat agar berperan memberi keunggulan atau nilai tambah dalam bersaing sekaligus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengolahan data diperoleh bahwa tingkat pencapaian persentase

variabel citra merek produk kosmetik lokal Somethinc berada pada kategori baik yaitu sebesar 84,4%.

## **2. Pengaruh *Influencer*, *Viral Marketing*, dan Citra Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal merek Somethinc.**

Dari pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Influencer* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t-hitung yaitu 2,116 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984 atau nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Menurut (Purwatiningsih, 2021), kredibilitas *influencer* yang dinilai terpercaya sangat kuat dalam mempengaruhi sasarannya. Sehingga keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki *influencer* sebagai seseorang dengan pengikut yang banyak di media sosial bekerja sama dengan merek untuk tujuan pemasaran berperan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasrul, 2021), diperoleh variabel *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana *influencer* dinilai mampu mempengaruhi para pengikutnya seperti dalam keputusan pembelian.

Untuk variabel *Viral Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t-hitung variabel *Viral Marketing* (X2) sebesar 2,538 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984 atau nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian (Irawan, 2019) yang memperoleh hasil variabel *viral marketing* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan teori bahwa dalam memviralkan produk dari sebuah merek tentu dapat memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, sebab dengan cara berhasil diviralkan

sebuah produk kemudian tersebar dengan cepat karena terus dibicarakan sehingga konsumen penasaran dengan produk tersebut dan konsumen mengambil keputusan pembelian (Irawan, 2019). Sepatutnya suatu merek dapat mempertahankan informasi mengenai produknya agar dapat terus dibicarakan sehingga dapat terus mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk variabel Citra Merek (X3) memperoleh nilai t-hitung yaitu 4,905 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984 atau nilai Sig, lebih kecil dari 0,05 artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian (Miati, 2020) yang memperoleh hasil variabel citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih sebuah produk dengan merek terkenal karena telah terbentuk kepercayaan dipikiran mereka dan merek yang kuat mampu menarik konsumen untuk membeli dan menggunakannya sebagai salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian (Miati, 2020). Perusahaan patut membangun citra merek yang positif agar berperan memberi keunggulan atau kekuatan dan nilai tambah dalam bersaing sekaligus dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **3. Pengaruh *Influencer*, *Viral Marketing*, dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal merek Somethinc.**

Berdasarkan pengumpulan dan hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil uji simultan yang menunjukkan bahwa Variabel *Influencer* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan Citra Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dari nilai f-hitung yaitu 41,521

lebih besar dari nilai f-tabel yaitu 2,7 atau nilai Sig. lebih kecil dari 0,05.

Sementara berdasarkan hasil uji determinan diperoleh nilai koefisien determinan yaitu nilai R square sebesar 0,685 sehingga menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan Citra Merek (X3) saling berhubungan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 75,1% dan 56,5% keputusan pembelian produk Somethinc dapat dipengaruhi oleh *Influencer* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan Citra Merek (X3) sedangkan sisanya yaitu 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai peran *influencer*, *viral marketing*, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran *influencer*, *viral marketing*, dan citra merek pengguna produk kosmetik lokal merek Somethinc termasuk dalam kategori sangat baik, dimana semua indikator yang digunakan mendukung kualitas variabel *influencer*, *viral marketing*, dan citra merek.
2. Variabel *Influencer* (X1), *Viral Marketing* (X2) dan Citra Merek (X3) dikatakan berperan memberi pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Secara simultan Variabel *Influencer* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anwar, F. (2021). *Irene Ursula: Bangun kepercayaan Pada Produk Kecantikan*

- Lokal. Youngster. <https://youngster.id/headline/irene-ursula-bangun-kepercayaan-pada-produk-kecantikan-lokal/>
- Ardani, N. T. Z. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Billionaires Project di Kelurahan Bintaro). *Doctoral dissertation, Universitas Bakrie*.
- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54-60.
- Bangsa, R. P. (2021). *Potensi Pasar Besar, Kemenperin Dorong Industri Kosmetik Manfaatkan Bahan Baku Lokal*. Gatra.com. <https://www.gatra.com/news-529691-ekonomi-potensi-pasar-besar-kemenperin-dorong-industri-kosmetik-manfaatkan-bahan-baku-lokal.html>
- Cakti, A. (2019). *Menunggu Solusi Jitu Untuk Menghadang Gempuran Kosmetik Impor*. Antara. <https://www.antaraneews.com/berita/956318/menunggu-solusi-jitu-untuk-menghadang-gempuran-kosmetik-impor>
- Farisha, M. (2022). *Model Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19: Implikasi Terhadap Pemasaran*. Institut Pertanian Bogor.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntans*, 18(1), 99–120.
- Irawan, A. (2019). *Pengaruh Viral Marketing dan Endoser Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awarness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Makassar)*. UIN Alauddin Makassar.
- Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Keppres. (2021). *Keputusan Presiden (KEPPRES) tentang Tim Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia*. [https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/177404/keppres-no-15-tahun-2021#:~:text=Keputusan Presiden \(KEPPRES\) NO., go.id %3A 7 hlm.&text=ABSTRAK%3A,Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia](https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/177404/keppres-no-15-tahun-2021#:~:text=Keputusan%20Presiden%20(KIPPRES)%20NO.,%20go.id%20%3A%207%20hlm.&text=ABSTRAK%3A,Gerakan%20Nasional%20Bangga%20Buatan%20Indonesia)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Terjemahan Alexander Sindoro, Jilid 1. *Jakarta : Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. *New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. *Jakarta: Erlangga*.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Mulyandi, R., & Tanuwijaya, J., (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>

- Nasrul, N. F. N. (2021). *Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Nurullah, I. (2016). *Pengaruh Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Fashion Blogger Diana Rikasari dan Brand Up Shoes)*. Universitas Indonesia.
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 146-156.
- Rachmawati, A. R. (2021). *Pandemi Covid-19, Permintaan Kosmetik Tetap Tinggi*. Ubahlaku.id.  
<https://ubahlaku.id/read/260668/pandemi-covid-19-permintaan-kosmetik-tetap-tinggi>
- Sanahuja, N. (2020). *The Science of Influencer Marketing*. Omega Publishers.
- Skrob, J. R. (2005). *Open Source and Viral Marketing*. University of Applied Science Kufstein, Vienna, Austria.
- Sofia, H. (2022). *Menelisik Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia versus TKDN*. Netralnews.com.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Alfabeta.
- Veirman, D. 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.
- Wiludjeng, S. (2006). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT "X"*. Universitas Widyatama.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.  
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>