

PENGARUH KONTEN MARKETING, INFLUENCER MARKETING, *CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI* PRODUK MAKEUP DAN SKINCARE SKINTIFIC

Syahcika Aritia Agripina
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
cikaartia06@gmail.com

ABSTRACT

Public interest in beauty products, particularly makeup and skincare, continues to grow alongside technological advancements and the increasing use of social media. This study aims to analyze the influence of content marketing, influencer marketing, and customer reviews on purchase intention for Skintific products at MissGlam Store in Bengkulu City. Data were collected from 180 consumers through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that content marketing has a positive and significant effect on purchase intention. This means that the more attractive, informative, and relevant the content, the higher the consumer's interest in purchasing the product. Influencer marketing also has a positive and significant impact, indicating that the credibility and appeal of influencers play a role in driving purchase decisions. In contrast, customer reviews do not have a significant effect on purchase intention, suggesting that a large number of positive reviews does not necessarily increase consumers' desire to buy the product. These findings indicate that content-based marketing strategies and the use of influencers are more effective in increasing purchase intention. Therefore, businesses should manage customer reviews more strategically to enhance their impact on consumer purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Di era digital ini, kemajuan di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah cara manusia memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka. Pertumbuhan yang pesat dalam teknologi, informasi, dan komunikasi ini mendorong berbagai bisnis, baik skala kecil maupun besar untuk memanfaatkan perkembangan tersebut dalam kegiatan usahanya. Perkembangan yang semakin pesat, memunculkan berbagai bidang industri, termasuk industri kecantikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan sebesar 9,61% pada tahun 2021 <https://www.bps.go.id/id>.

Munculnya produk kecantikan di masyarakat menunjukkan kebutuhan tersebut. Laporan Statista pada tahun 2022 menunjukkan bahwa pasar kecantikan akan menghasilkan pendapatan sebesar 111,83 triliun pada tahun itu. Pasar diproyeksikan tumbuh sebesar 5,81% per tahun (CAGR, atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022–2027). Selain itu, BPOM RI mencatat bahwa jumlah perusahaan dalam industri kosmetika mengalami kenaikan sebesar 20,6%. Dalam rentang waktu antara tahun 2021 hingga Juli 2022, terdapat penambahan sebanyak 819 perusahaan kosmetika sehingga jumlah total industri kosmetika menjadi 913.

Skintific adalah salah satu merek skincare yang sedang populer di Indonesia, dikenal dengan produk-produk inovatifnya yang menggabungkan bahan-bahan berkualitas dengan teknologi ilmiah. Brand ini berfokus pada perawatan kulit berbasis sains, dengan produk-produk yang didesain untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, kulit kering, penuaan dini, dan hiperpigmentasi.

Dengan memanfaatkan strategi *content Marketing*, Miss Glam secara aktif berbagi informasi bermanfaat mengenai produk-produk kecantikan melalui blog, media sosial, dan video tutorial. Pendekatan ini tidak hanya mendidik konsumen tentang pentingnya perawatan kulit, tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung. Dalam upaya memperluas jangkauan, Miss Glam bekerja sama dengan sejumlah *Influencer* kecantikan lokal yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Kerjasama ini memungkinkan Miss Glam untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk skincare mereka secara lebih efektif.

Selain itu, *review* dari pelanggan yang telah mencoba produk Miss Glam menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan. Testimoni positif dari konsumen tidak hanya meningkatkan kredibilitas produk, tetapi juga memberikan insight berharga bagi calon pembeli. Dengan mengintegrasikan *content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan mendengarkan umpan balik pelanggan, Miss Glam berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan kecantikan masyarakat Bengkulu.

Keberadaan toko missglam di kota bengkulu merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang menjadikan konsumen merasakan pengalaman yang berbeda di toko offline. Salah satu brand toko kosmetik yang ikut bersaing dalam industri kosmetik adalah Miss Glam. Miss Glam adalah sebuah pusat kecantikan yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Kota Bengkulu. Miss Glam menawarkan berbagai layanan perawatan kecantikan, mulai dari perawatan wajah, rambut, hingga makeup. Misi Miss Glam adalah untuk memberikan pengalaman perawatan yang berkualitas tinggi dan membuat setiap pelanggan merasa lebih percaya diri. Dengan mengusung konsep modern dan profesional, Miss Glam berkomitmen untuk menghadirkan tren kecantikan terbaru dan pelayanan yang ramah, menjadikannya pilihan utama bagi para penggemar kecantikan di Bengkulu. Kemunculan toko kosmetik bergaya.

Menurut (Dian & Ardhiyansyah, 2021) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Menurut (S. P. Sari, 2020) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kemudian (Rosyadi, 2021) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Content Marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik dengan target serta mendorong mereka menjadi customersuatu perusahaan (Syaputri et al., 2023).

Influencer Marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen” (Dwita, 2022). Menurut (Shafira & Tuti, 2024) online *Customer review* merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahanpahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen online.

Media sosial menjadi salah satu hasil dari perkembangan teknologi yaitu media baru. (Budiarto, 2022) menyatakan bahwa media baru atau new media merupakan media yang membuat informasi menjadi hal yang mudah dicari dan terbuka. sategi pemasaran melalui *content Marketing* telah digunakan oleh berbagai perusahaan industri kecantikan.

Tabel 1
Tingkat penjualan produk makeup dan skincare skintific

Nama produk	Penjualan / Bulan		
	Juli	Agustus	September
Skintific	850 produk	985 produk	775 produk

Sumber : Toko Missglam Kota Bengkulu

Dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan produk makeup dan skincare Skintific di toko Missglam Kota Bengkulu pada bulan juli sebanyak 850 produk yang terjual. Selanjutnya bulan agustus mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan yaitu 985 produk dikarenakan adanya promo besar-besaran seperti promo 8.8 dan promo 17 Agustus, kemudian pada bulan September terjadinya penurunan penjualan yang sangat drastis, penjualan bulan September yaitu 775 produk, hal ini dikarenakan harga mulai kembali normal. Hal tersebut menumbulkan terjadinya penurunan pada minat beli produk makeup dan skincare di toko Missglam Kota Bengkulu.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan terhadap satu orang konsumen di toko Missglam Kota Bengkulu, ditemukan bahwa produk Skintific merupakan produk baru yang mulai memasuki pangsa pasar, khususnya di toko Missglam Kota Bengkulu. Sebagai produk baru, Skintific masih menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen untuk mencoba. Hal ini terlihat dari kurangnya ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Konten Marketing, Influencer Marketing, dan Customer Review yang masih belum optimal di toko Missglam.

Temuan ini diperkuat melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu konsumen bernama Salsa pada tanggal 19 Oktober 2024. Menurut Salsa, ia kurang berminat membeli produk Skintific di toko Missglam karena konten marketing yang disajikan belum cukup mendalam dalam menjelaskan manfaat, kandungan, serta cara kerja produk Skintific. Kurangnya informasi ini membuat calon konsumen belum memahami kelebihan produk secara utuh dan merasa kurang yakin untuk melakukan pembelian.

Selain itu, menurut Bella bahwa strategi Influencer Marketing yang digunakan oleh brand Skintific di toko Missglam terkesan berlebihan dan tidak natural. Hal ini menyebabkan konsumen meragukan keaslian rekomendasi yang diberikan oleh para influencer, sehingga berdampak negatif pada minat beli. Kurangnya respon positif dari konsumen terhadap produk Skintific turut memperkuat keraguan calon pembeli terhadap kualitas produk tersebut. Konsumen menganggap produk Skintific belum layak untuk dibeli, sehingga menurunkan minat beli secara keseluruhan.

Selain itu, pelanggan di toko Missglam Kota Bengkulu juga memberikan beberapa ulasan negatif terkait produk Skintific, antara lain kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi, pelayanan pelanggan yang lambat, proses pengembalian yang sulit, serta kemasan produk yang dinilai kurang baik. Harga produk yang dianggap tidak seimbang dengan kualitasnya juga menjadi salah satu penyebab rendahnya kepuasan pelanggan.

Perbaikan pada aspek-aspek tersebut, baik dari segi pemasaran maupun kualitas produk dan layanan, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap produk Skintific di toko Missglam Kota Bengkulu.

METODE

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen makeup dan skincare Skintific di Toko Missglam Kota Bengkulu. Sampel akan diambil secara purposive, yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Dikarenakan jumlah populasi penelitian tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti pendapat Hair *et al.* (2010), yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 18 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah:

Sampel : Jumlah indikator x 10

Sampel : 18 x 10

Sampel : 180 orang responden

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 orang konsumen toko Missglam Kota Bengkulu yang menjual produk makeup dan skincare Skintific. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja mahasiswa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang nasabah yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara yang strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang ditetapkan (Sugiono et al., 2020). Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

A. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner untuk mencari data langsung dari responden. Pengumpulan data menggunakan link Google form <https://forms.gle/CyBsEvVdPbsK19Zs8>, penelitian ini berbentuk kuesioner dengan skala likert dengan 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju digunakan untuk menilai persepsi responden untuk setiap item dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai pengaruh *Konten Marketing* dan *Influencer Marketing*, *Customer review* terhadap minat beli produk makeup dan skincare pada Toko Missglam Kota Bengkulu.

Contoh:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

Yaitu suatu metode atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Teknik pengujian kualitas data dan menganalisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahap tersebut:

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Digunakan untuk mengambarkan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan variabel-variabel penelitian pengamatan dan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan penelitian ini. metode rata-rata (mean).

Analisis Regresi Linear Berganda

Suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian sampel, persamaan regresi linier berganda Menurut (Setiawan et al., 2019) dapat dijelaskan dalam rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

α = Konstanta

X_1, X_2, X_3 = Konten Marketing, Influencer Marketing dan customer review

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Terms of error (variabel yang tidak teliti)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi ini untuk mengetahui persentase pengaruh yang sudah di uji memakai uji korelasi, berikut contoh penyusunannya: Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi menurut (Sugiono et al., 2020) dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana : KP = Koefisien Penentu atau koefisien determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menghitung signifikansi pengaruh secara parsial dari variabel Desain produk dan Online customer rating Menurut (Sugiono et al., 2020) untuk menjelaskan variabel Minat Beli, yaitu:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung

r = koefisien korelasin = jumlah data

1. Apabila $|tsiq| < \alpha$, maka H_a diterima Dan H_0 di tolak
2. Apabila $|tsiq| > \alpha$, maka H_0 diterima Dan H_a di tolak

Uji Parsial Simultan (Uji f)

Menurut (Agus Irianto, 2007) Rumus uji F untuk menguji koefisien korelasi berganda :

$$F = \frac{R^2 (n-m-1)}{M (1-R^2)}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi berganda

K = Jumlah koefisien independen

n = Jumlah Data

(Uji f) Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama/ simultan terhadap variabel terikatnya. Apabila hasil uji F $\text{sig} < \alpha$ berarti variabel cukup signifikan untuk menjelaskan variabel terikat.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap *Konten Marketing*

Adapun tanggapan responden tentang *Konten Marketing* nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 4.28. Sedangkan nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang “*Konten Marketing* termasuk pada kriteria Sangat Baik. Nilai terendah adalah item kuesioner nomor 11 dengan rata-rata 4.21 Konten Makeup Dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam sangat konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa strategi konten yang diterapkan oleh Toko Missglam dalam memasarkan produk makeup dan skincare dari Skintific telah berhasil menciptakan kesan positif di mata pelanggan.

Tanggapan responden terhadap *Influencer Marketing*

Adapun tanggapan responden tentang *influencer Marketing* nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang *Influencer Marketing* termasuk pada kriteria baik. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 2 dengan rata-rata 4.14 Adanya kejujuran yang dimiliki *Influencer* dalam mempromosikan Makeup Dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran *Influencer* dalam menyampaikan ulasan mengenai produk makeup dan skincare Skintific di Toko Missglam memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap *Customer Review*

Adapun tanggapan responden tentang *Customer review* nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 4.18. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang *Customer review* termasuk pada kriteria baik. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 2 dengan rata-rata 4,06 *Customer review* tidak ada paksaan dari pihak manapun. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk makeup dan skincare Skintific di Toko Missglam bersifat autentik dan berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

Tanggapan Responden Minat Beli

Adapun tanggapan responden tentang Minat Beli nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu Minat beli 4.19. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang termasuk pada kriteria Sangat baik. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 2 dengan rata-rata 4.12 yaitu Ketertarikan konsumen pada informasi produk membuat konsumen berminat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk yang disajikan memiliki peran penting dalam membangun minat beli konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan hasil penelitian sebagai berikut

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.435	2.789		3.383	.001		
	Konten Marketing	.232	.069	.270	3.373	.001	.498	2.009
	Influencer Marketing	.602	.122	.362	4.922	.000	.588	1.701
	Customer Review	.157	.093	.133	1.984	.091	.518	1.931

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 25 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 9.435 + 0,232X_1 + 0,602X_2 + 0,157X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 9.435 Bernilai positif maka artinya jika nilai *Konten Marketing* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2) dan *Customer review* (X_3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai Minat Beli akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 9.435.
- Nilai koefisien variabel *Konten Marketing* (X_1). Bernilai positif yaitu 0,232 artinya apabila *Konten Marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Minat Beli akan mengalami peningkatakan sebesar 0,232 dengan asumsi variabel *Konten Marketing* (X_2) nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel *Influencer Marketing* (X_2) 0,602. Bernilai positif yaitu 0,687 artinya apabila *Influencer Marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,602 satuan dengan asumsi variabel *Influencer Marketing* (X_2) nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel Customer Review(X_3). Bernilai positif yaitu 0,157 artinya apabila *Customer review* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Minat Beli akan mengalami peningkatakan sebesar 0,157 dengan asumsi variabel Customer Review(X_3) nilainya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.431	4.078

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Influencer Marketing, Konten Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Dari tabel di atas didapat nilai Adjusted R Square (R^2)=0,431. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 43,1 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan 56,9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 4
Uji Hipotesis Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc e	VIF
1	(Constant)	9.435	2.789	3.383	.001		
	Konten_Marketing	.232	.069	.270	3.373	.001	.498 2.009
	Influencer_Marketing	.602	.122	.362	4.922	.000	.588 1.701
	Customer_Review	.157	.093	.133	1.984	.091	.518 1.931

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Konten Marketing* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) Pada konsumen Makeup dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam Kota Bengkulu dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
2. Terdapat pengaruh *Influencer Marketing* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) Pada konsumen Makeup dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam Kota Bengkulu dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
3. Terdapat pengaruh *Customer review* (X_3) terhadap Minat Beli(Y) Pada konsumen Makeup dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam Kota Bengkulu dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,091 > 0,05$) dengan demikian H_0 di diterima dan H_a tolak. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Ketidaksignifikanan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu rendahnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang ada (misalnya karena dianggap tidak autentik atau bersifat promosi), kurangnya jumlah ulasan yang tersedia sehingga belum mampu membentuk persepsi yang kuat, atau konsumen lebih mengandalkan faktor lain seperti kualitas produk, rekomendasi dari orang terdekat, atau pengalaman pribadi dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun ulasan pelanggan dapat menjadi sumber informasi, dalam konteks ini pengaruhnya belum cukup kuat untuk memengaruhi minat beli secara signifikan

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 5
Uji Hipotesis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2299.833	3	766.611	46.106	.000 ^b
	Residual	2926.367	176	16.627		
	Total	5226.200	179			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Customer_Review, Influencer_Marketing, Konten_Marketing

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, dimana nilai $F_{\text{sig}} < 0,05$ yaitu 0,000, dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ nilai $F = 46.106, > F_{\text{tabel}} = 3,06$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Makeup dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam Kota Bengkulu sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi pihak pemilik Makeup dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam Kota Bengkulu yang sesuai dengan karakteristik konsumennya di masa yang akan datang.

Pengaruh *Konten Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh *Konten Marketing* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) Pada konsumen Makeup dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam Kota Bengkulu dengan nilai $\text{sig} < \alpha (0,091 < 0,05)$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (3,373 > 1,076)$ dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap Minat Beli(Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif konten pemasaran yang disajikan, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk Skintific. Konten marketing yang efektif, seperti foto produk yang berkualitas, video tutorial pemakaian, testimoni pengguna, hingga kampanye promosi yang dikemas secara kreatif, mampu menarik perhatian konsumen, membentuk persepsi positif, dan membangun kepercayaan terhadap merek. Dalam era digital saat ini, konsumen banyak mengandalkan media sosial dan platform online untuk mencari informasi sebelum membeli produk, sehingga peran konten marketing menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh Puspa Puspitasari, Ratih Tresnati, dan Dede R Nani (2017) mengenai pengaruh content *Marketing* terhadap minat beli konsumen menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel content *Marketing* dengan minat beli konsumen. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Theertinth Shoes di Bandung, yang membuktikan bahwa strategi content *Marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin menarik dan relevan konten yang disajikan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian produk.

Penelitian ini didukung oleh Akhmad Fauzi Akbar & Nina Maharani (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif Yours di Bandung. Hasil dari penelitian kuantitatif ini mengungkap bahwa content creation dan content marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, konten yang dirancang secara strategis tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu mendorong intensi pembelian, terutama jika konten tersebut mampu mencerminkan nilai, estetika, dan kreativitas dari jasa yang ditawarkan.

Nurfitriani (2017) meneliti pengaruh social media marketing melalui official account LINE Alfamart terhadap minat beli konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya LINE, mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Melalui fitur promosi interaktif, informasi produk, dan kemudahan akses melalui media sosial, konsumen merasa lebih dekat dengan brand sehingga lebih mudah ter dorong untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdapat *Influencer Marketing* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Makeup dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam Kota Bengkulu dengan nilai $\text{sig} < \alpha (0,000 < 0,05)$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (4,922 > 1,076)$ demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap Minat Beli(Y).

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui influencer sangat efektif dalam mendorong minat beli konsumen. Influencer, khususnya yang memiliki reputasi baik dan pengikut yang relevan dengan produk kecantikan, mampu membangun kepercayaan dan menciptakan daya tarik emosional terhadap produk yang mereka promosikan. Rekomendasi dari influencer sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena disampaikan secara personal dan relatable. Dalam industri makeup dan skincare, review, tutorial, dan endorsement dari influencer dapat membentuk persepsi positif serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Penelitian ini didukung oleh Tiffani Carissal dan Akhmad Edhy Aruman (2017) mengenai pengaruh sales promotion dan *Influencer Marketing* terhadap minat membeli dalam game Mobile Legends menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap intensi pembelian game. Berdasarkan temuan tersebut, kedua faktor ini memberikan kontribusi sebesar 32,3% dalam mempengaruhi Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan dan pemasaran melalui *Influencer* dapat berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian game Mobile Legends.

Didukung oleh Penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016) melakukan studi mengenai pengaruh online customer review terhadap purchase intention pada produk kosmetik premium di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dari pelanggan lain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, terutama di kategori produk premium, sangat bergantung pada validasi dari pengguna sebelumnya sebagai bentuk jaminan kualitas dan efektivitas produk.

Didukung oleh penelitian Tiffani Carissal & Akhmad Edhy Aruman (2017) dalam penelitiannya tentang *Pengaruh Sales Promotion dan Influencer Marketing terhadap Minat Membeli dalam Game Mobile Legends* menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi sebesar 32,3%. Influencer dengan kredibilitas tinggi dan promosi diskon atau bundling menjadi faktor penting dalam meningkatkan intensi pembelian item dalam game, karena menciptakan urgensi dan ketertarikan emosional pada audiens.

Pengaruh Customer review Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh Customer Review(X₃) terhadap Minat Beli(Y) pada konsumen Makeup dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam Kota Bengkulu dengan ($0,49 > 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,063 < 1,076$) dengan demikian Ho di diterima dan Ha tolak. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X tidak berpengaruh terhadap Minat Beli(Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan belum mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kualitas ulasan yang rendah (misalnya terlalu singkat, tidak informatif, atau tidak meyakinkan), jumlah review yang terbatas, atau persepsi konsumen yang kurang percaya terhadap review yang tersedia. Selain itu, dalam konteks produk kecantikan seperti makeup dan skincare, konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang terdekat, atau testimoni visual dari influencer dibandingkan review tertulis dari pengguna umum. Oleh karena itu, meskipun customer review secara umum dapat memberikan gambaran tentang produk, dalam kasus ini pengaruhnya terhadap minat beli masih belum cukup kuat.

Penelitian ini didukung hasil yang di dapat dari penelitian terdahulu oleh Kamilla & Mariana (2024) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website. Hasil ini bahwa demenyimpulkan bahwa online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen melalui trust sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian, kepercayaan sebagai mediator tidak efektif dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini sejalan oleh Rahmawati (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Trust pada Konsumen di E-commerce Shopee. Hasil ini bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menganggap ulasan pelanggan sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan oleh Puspa Puspitasari, Ratih Tresnati, & Dede R. Nani (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen meneliti konsumen produk sepatu Theertinth di Bandung. Dengan pendekatan kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin menarik, konsisten, dan informatif konten yang disajikan oleh brand, maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk mengenal dan membeli produk. Konten visual dan naratif yang kuat memegang peranan penting dalam membangun daya tarik emosional terhadap produk.

Pengaruh Konten Marketing (X_1), Influencer Marketing (X_2) dan Customer review (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Makeup dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 180 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui Pengaruh Konten Marketing (X_1), Influencer Marketing (X_2) dan Customer review (X_3) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli konsumen Makeup dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam Kota Bengkulu.

Konten Marketing (X_1), Influencer Marketing (X_2) dan Customer Riview (X_3) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai Fhitung $>$ Ftabel yaitu ($46.106 > 3.06$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima artinya secara bersamaan Konten Marketing (X_1), Influencer Marketing (X_2) dan Customer Riview (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap konsumen Makeup dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa Konten Marketing (X_1), Influencer Marketing (X_2) dan Customer Riview (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi RSquare bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.704$ dan determinasi $R^2 = 0.431$ atau 43.1% dimana dalam penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti sebesar 0.569 atau 56.9%.

Penelitian ini didukung hasil yang di dapat dari penelitian terdahulu oleh Puspita Chandradewi dan Nugraha Saefudin 2021 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan content marketing tidak memiliki pengaruh signifikan.

Didukung oleh Penelitian ini didukung hasil yang di dapat dari penelitian terdahulu oleh Renita Gultom dan M Khoiri 2022 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Fashion di TikTok Shop Kota Batam Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, diikuti oleh customer rating, dan content marketing juga berpengaruh meskipun lebih kecil

Didukung oleh penelitian Adil Satiawan, Rahmad Solling Hamid, & Edi Maszudi (2021) meneliti pengaruh content marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop Kota Batam. Penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli, diikuti oleh customer rating dan content marketing. Ulasan yang jujur dan mendetail dari pengguna TikTok

mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan dengan konten promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Konten Marketing, Influencer Marketing, Customer Review Terhadap Minat Beli konsumen produk makeup dan skincare Skintific di Toko Missglam Kota Bengkulu, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada konsumen produk makeup dan skincare Skintific di Toko Missglam Kota Bengkulu. Artinya, semakin menarik dan relevan konten marketing yang disajikan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk Skintific.
2. Influencer Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada konsumen produk makeup dan skincare Skintific di Toko Missglam Kota Bengkulu. Artinya, kepercayaan dan daya tarik influencer mampu mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.
3. Customer Review (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada konsumen produk makeup dan skincare Skintific di Toko Missglam Kota Bengkulu. Artinya, meskipun customer review tersedia, ulasan pelanggan tersebut belum cukup kuat dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Skintific.
4. Secara simultan (bersama-sama), Konten Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Customer Review (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada konsumen di marketplace Shopee wilayah Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F ($F_{sig} = 0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif memiliki kontribusi yang berarti terhadap minat beli konsumen di platform tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnia, S., & Oktini, D. R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer review dan Customer Rating terhadap Somethinc. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMB/article/view/2041>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. Kinerja. <https://jurnal.uia.ac.id/index.php/Kinerja/article/view/2243>
- Andini, R. I. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Pada Konsumen &Konsumsi: Jurnal Manajemen. <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkkjm/article/view/1184>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer review Terhadap Minat BeliOnline pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau Journal of Economic Education <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/1806>
- AZZAHRA, A. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, SOCIAL MEDIA, DAN CO BRANDING TERHADAP MINAT BELIERIGO X JKT48. [eprints.upnyk.ac.id.
http://eprints.upnyk.ac.id/39486/2/COVER.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/39486/2/COVER.pdf)
- Budiarto, S. (2022 Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online pada Pengguna Aplikasi Journal of Indonesia Marketing Association (IMA). <https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/2>
- Cahyani, G., & Aulia, P. (2023). Pengaruh Konten Marketing media sosial tiktok terhadap Minat Beliproduk masker camille beauty (Studi kasus pada konsumen Camille Beauty

- di Kota Jurnal Mirai Management.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3871>
- Dewi, N. P. S., Suriani, N. N., & (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO KASYARAA DI and Business Journal
<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj/article/view/10491>
- Dewi, W. A. (2024). Pengaruh content Marketing, live streaming, dan online Customer review terhadap minat beli: Studi Kasus brand jiniso pada aplikasi Tiktok di Kota Malang. [etheses.uin-malang.ac.id. http://etheses.uin-malang.ac.id/62813/](http://etheses.uin-malang.ac.id/62813/)
- Dian, A., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh korean wave terhadap minat beli baju bekas. Prosiding
<http://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/view/21>
- Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital.
- Eriadisvi, E., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Content Marketing, Social Media Influencer Dan Online Customer review Terhadap Purchase Intention Produk Parfum H S (Studi Pada Followers Akun Innovative: Journal Of Social Science <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14504>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Minat Beli melalui minat beli: Influencer Marketing dan brand image (literature review manajemen pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>
- Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Applicatison Quality dan Online Customer review Terhadap Kecepatan Minat Beli Konsumen Gen-Z Melalui Jurnal Riset [https://www.researchgate.net/profile/Muh-Dakwah/publication/373627238_Vol_2_No3_Sept_PENGARUH_INFLUENCER_MARKETING_APPLICATIsON_QUALITY_DAN_ONLINE_CUSTOMER_REVIEW_TERHADAP_KECEPATAN_KEPUTUSAN PEMBELIAN_KONSUMEN_GEN-Z_MELALUI_SHOPEE_PENGARUH_INFLUENCER_MARKETING_APPLICA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muh-Dakwah/publication/373627238_Vol_2_No3_Sept_PENGARUH_INFLUENCER_MARKETING_APPLICATIsON_QUALITY_DAN_ONLINE_CUSTOMER_REVIEW_TERHADAP_KECEPATAN_KEPUTUSAN PEMBELIAN_KONSUMEN_GEN-Z_MELALUI_SHOPEE_PENGARUH_INFLUENCER_MARKETING_APPLICA)
- Ghozali, Z., Hanifa, R., & Hendrich, M. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Tbk) Periode 2012-2016. Mbia. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/view/500>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., & ... (2021). Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing. [books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=DUIyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=media+sosial+integritas+nasional&ots=qYSJfL9pxk&sig=lpmqeLDehKLwa5_RzROy913YuH0](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=DUIyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=media+sosial+integritas+nasional&ots=qYSJfL9pxk&sig=lpmqeLDehKLwa5_RzROy913YuH0)
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia. <https://core.ac.uk/download/pdf/599007213.pdf>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1023>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., & (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer review dan Content Marketing dalam Minat Beli Pada Sosial Instagram. Jesya (Jurnal

- <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1059>
- Hidayah, N. (2019). Pemasaran destinasi pariwisata. *senayan.iain-palangkaraya.ac.id*. http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13991
- Isnawati, S. I., Pratiwi, M. I., & (2023). Pelatihan Konten Marketing Pada Industri Otomotif dengan Media Video Marketing di PT Wahana Investasindo Salatiga. *Jurnal Abadimas Adi*<https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/abadimas/article/view/6337>
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer Marketing: Social media Influencers as human brands attaching to followers and yielding positive Marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920300059>
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing planning*. Boston, MA.: Pearson.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap Minat Beliproduk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/696/403>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & (2022). Influencer Marketing effectiveness. of Marketing. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing* <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., & (2020). Behind Influencer Marketing: key Marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing* <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Customer ReviewTerhadap Minat Belidengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal* <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/master/article/view/444>
- Muthohar, A. F., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR): Studi Kasus Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/229>
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat BeliPada Produk Maybelline. *Jurnal Economina*. <https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/economina/article/view/904>
- Ngadimen, A. N., & Widayastuti, E. (2021). Pengaruh social media Marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap Minat Belikonsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan of Management and <http://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/134>
- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). Influencer Marketing dan Online Customer review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/58716>
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Bussines*
- Prabowo, H., Senowarsito, S., Prabowo, A. B., & (2022). Pembuatan Konten Marketing produk Bumdes untuk peningkatkan minat dan Minat Beli. *Jurnal Pengabdianmm* <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/1991>
- Putri, A. M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Customer Review, dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skintific. *repository.bakrie.ac.id*. <https://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/10215>
- Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspu9. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan*

- <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17262>
- Rosyadi, A. (2021). Peran Influencer Marketing terhadap minat beli melalui brand awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/7943>
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer review Terhadap Purchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan)* <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1532>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan Minat Belipada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870>
- Setiawan, D., Rahman, (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Akhlak Siswa. *Mozaic: Islam Nusantara*. <http://journal.unusia.ac.id/index.php/mozaic/article/view/133>
- Shafira, A., & Tuti, M. (2024). Pemasaran Online: Keputusan Konsumen Dipengaruhi Oleh Diskon dan Ulasan Online. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan* <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/9628>
- Siregar, A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pendidikan. *RILIGIA: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam Dan Keagamaan*. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/eduriliglia/article/view/12936>
- Sugiono, S., Noerdjanah, (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterapiant* <https://jurnalketerapiansfisik.com/index.php/jpt/article/view/167>
- Suwardhana, A. (2023). ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK. *repository.upnvj.ac.id*. <https://repository.upnvj.ac.id/28123/>
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok@ Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi* <https://pdfs.semanticscholar.org/b3c4/2183ddff5a1a1fe1200cfafdaef367ffdf0.pdf>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Customer Reviewdi Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/3772>
- Zahra, D. C. A., & Kadunci, E. R. (2022). Pengaruh Online Customer review dan Content Marketing TikTok@ Azarinecosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Repository. Pnj. Ac. Id. <https://repository.pnj.ac.id/9413/1/Text%20%28Judul%2CPendahuluan%2CPenutup%29.pdf>