Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak
Volume 2, Number 3, September 2025
e-ISSN: 3046-9864; p-ISSN: 3046-9880, Hal. 135-146
DOI: https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1198
Available online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP

Pengaruh *Influencer Marketing dan Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Skincare Glad2Glow

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)

Hilya Sania Rosada[1], Mochammad Isa Anshori[2]
[1,2] Universitas Trunojoyo Madura

Email: hilyasania@gmail.com[1], isa.anshori@trunojoyo.ac.id[2]

Abstrak: *This study aims to determine the effect of influencer marketing and word-of-mouth on the interest of Trunojoyo Madura University students to buy Glad2Glow skin care products. Influencer marketing and word-of-mouth are seen as important factors in influencing consumer decisions when making purchases, especially in the beauty industry where recommendations and promotions play a big role. Using a questionnaire method, 22 students of Trunojoyo University Madura participated in this quantitative research. Data were analyzed using multiple linear regression techniques to determine the relationship between influencer marketing and word-of-mouth with purchase intention. The results showed that consumer intention to purchase Glad2Glow products is strongly and positively influenced by word-of- mouth and influencer marketing. These results provide insights to marketers on how to utilize customer recommendations and influencers to increase sales of skincare products in relevant target markets.*

Keyword: *influencer marketing, word of mouth, purces etention*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan word-of-mouth terhadap minat mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura untuk membeli produk perawatan kulit Glad2Glow. Influencer marketing dan word-of-mouth dipandang sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian, terutama dalam industri kecantikan dimana rekomendasi dan promosi memainkan peran yang besar. Dengan menggunakan metode kuesioner, 22 mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ikut serta dalam penelitian kuantitatif ini. Data dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara influencer marketing dan word-of-mouth dengan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli produk Glad2Glow dipengaruhi secara kuat dan positif oleh word-of-mouth dan influencer marketing. Hasil ini memberikan wawasan kepada para pemasar tentang cara memanfaatkan rekomendasi pelanggan dan influencer untuk meningkatkan penjualan produk perawatan kulit di target pasar yang relevan.*

Keyword: *influencer marketing, word of mouth, minat beli.*

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi telah menyederhanakan berbagai aspek kehidupan sehari- hari, memungkinkan tugas-tugas yang dulu sulit diselesaikan dengan cepat dan efisien. Di antara terobosan tersebut, media sosial menonjol sebagai platform informasi yang revolusioner. Melalui media sosial, konsumen dapat berbagi informasi dalam berbagai format teks, video, gambar, dan audi tentang suatu bisnis (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan teknologi ini dalam bisnis, khususnya sebagai sarana periklanan modern, memungkinkan penyampaian informasi kepada klien secara lebih menarik. Hampir setiap kalangan masyarakat kini menggunakan media sosial untuk berbagai transaksi, termasuk belanja online. Selain *e-commerce*, platform media sosial dan video musik seperti TikTok bahkan telah menciptakan fitur belanja terintegrasi, seperti TikTok Shop, yang menjadi wadah jual-beli efektif.

Received: Mei 30, 2025; Revised: Juni 10, 2025; Accepted: Juni 18, 2025; Online Available: Juni 19, 2025;

Keberhasilan promosi komersial di platform ini sangat signifikan, terutama berkat peran influencer yang secara masif mempromosikan produk melalui video.

Influencer marketing didefinisikan oleh Hariyanti dan Wirapraja (2018) sebagai seseorang yang memiliki pengikut media sosial yang cukup banyak serta memiliki kemampuan untuk menginspirasi flowers nya untuk melakukan suatu tindakan. Bisnis sering kali menggunakan influencer marketing sebagai strategi untuk mengiklankan produk mereka. Ketika seseorang yang dianggap berpengaruh mempromosikan suatu produk, hal tersebut dikenal sebagai influencer marketing (Lengkawati & Saputra, 2021). Pelanggan akan mendapatkan pengetahuan yang lebih besar tentang produk yang mereka pilih dengan menggunakan strategi pemasaran ini. Ketika meng-endorse suatu produk, seorang influencer juga harus jujur. Karena dapat merugikan konsumen, bisnis, dan influencer itu sendiri, serta pesan yang disampaikan haruslah jujur dan tidak dilebih- lebihkan atau dikurangi. Peran penting influencer media sosial dalam memahami retorika pemasaran media sosial disoroti oleh kapasitas mereka untuk memproduksi dan mengirimkan pesan pemasaran dengan cara yang efisien (Ge & Gretzel, 2018). Mengingat aplikasi Tiktok saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk memfasilitasi penjualan produk, strategi ini dianggap sangat sukses dan efektif sejauh ini. Dalam bidang keahlian mereka, para influencer sering memposting di media sosial, yang pada dasarnya menyebarkan pesan persuasif yang lucu dan mendidik kepada para pengikut mereka. Influencer membagikan informasi yang bermanfaat atau alternatif produk kepada pengikut mereka melalui unggahan mereka (Lou & Yuan, 2019).

Selain itu strategi marketing *word of mouth* juga diperlukan dalam menjual produk. Salah satunya produk skincare dari Glag2Glow yang mana merupakan perusahaan penyedia rintisan yang bergerak di bidang produk kecantikan serta merek perawatan kulit (skincare) lokal yang menggunakan bahan aktif dan alami dalam produknya, yang mana telah diresmikan pada tahun 2022 dengan memiliki izin dari pemerintah. Dalam data penjualan ditemukan bahwa produk ini dari tahun 2022 hingga 2024 akhir ini terus mengalami peningkatan penjualan karna produknya yang ter bilang murah dan bagus. Penjualan yang seiring waktu meningkat tentunya juga didampaki oleh beberapa hal seperti strategi pemasaran (Das & Mukherjee, 2020) termasuk Word of mouth sehingga akan munculn minat beli dari calon konsumen tersebut.

Menurut Japarianto dan Adelia (2020), minat beli adalah pernyataan internal yang menetapkan keinginan seseorang untuk membeli sejumlah barang tertentu. Harga, citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli. Karena barang yang berkualitas tinggi menambah nilai pada suatu barang dan memperkuat

persepsi konsumen tentang umur produk, orang lebih cenderung untuk membelinya (Saputra & Mahaputra, 2022).

Dampak dari promosi dari mulut ke mulut dan influencer marketing akan meningkatkan minat untuk membeli produk, seperti produk perawatan kulit Glad2Glow yang masih terus berkembang. Oleh karena itu, sebelum memilih untuk membeli suatu produk, konsumen dan calon konsumen mungkin akan menemukan informasi dari sumber-sumber seperti influencer marketing dan word-of-mouth yang cukup signifikan (Enak et al., 2019). Ulasan dan penilaian konsumen terhadap produk adalah cara lain di mana pemasaran dari mulut ke mulut menyebar dengan cepat dan berdampak besar pada niat dan perilaku pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi yang cukup baik antara analisis pembelian dan influencer marketing (Aryudi, 2021). Di sisi lain, penelitian Simbolon (2020) tidak menunjukkan adanya hubungan antara ketajaman bisnis dan influencer marketing. Propaganda tidak memiliki efek yang terlihat pada perilaku konsumen, menurut penelitian tentang topik tersebut (Fadiatus Sal Sabillah, Nur Asnawi, 2022). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah influencer marketing dan iklan dari mulut ke mulut mempengaruhi minat mahasiswa Universitas Trunojoyo untuk membeli produk perawatan kulit Glag2Glow, berdasarkan kejadian ini dan penelitian sebelumnya. Pelanggan Glad2Glow yang menggunakan produk perawatan kulit mereka adalah subjek dari penelitian ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah teknik periklanan yang memanfaatkan media sosial dengan bekerja sama dengan individu yang dianggap berpengaruh oleh para pengikutnya. Biasanya, influencer ini adalah YouTuber, blogger, dan artis terkenal. Menemukan individu yang dapat mempengaruhi demografi tertentu untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan, jangkauan, dan koneksi pelanggan dikenal sebagai pemasaran influencer (Sudha & Sheena, 2017). Influencer sangat penting dalam membantu bisnis mempromosikan produk mereka kepada konsumen karena sebagian besar pengguna media sosial telah mengikuti mereka.

Word of Mouth

Cambridge Dictionary (2023) Word of Mouth adalah komunikasi atau rekomendasi yang disampaikan dari orang ke orang baik secara tradisional (lisan) maupun media digital seperti media sosial melalui cerita atau pengalaman pribadi mereka mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen lain. Bentuk publisitas ini sering digunakan dalam pemasaran sebagai metode gratis yang didukung oleh pengalaman konsumen. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah pertukaran informasi tentang suatu produk di antara individu-individu yang tidak berafiliasi dengan perusahaan yang menjualnya . Media komunikasi ini dapat dianggap terpisah dari perusahaan. Komunikasi ini dapat berbentuk dialog atau kesaksian satu arah. Misalnya, berbicara dengan seseorang secara tatap muka, melalui telepon, melalui email, daftar grup, atau cara lainnya (Silverman, 2001). Word of Mouth Communication (WOM) adalah teknik komunikasi yang melibatkan rekomendasi individu atau kelompok untuk suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk mengungkapkan informasi pribadi (Kotler & Keller, 2012).

Dari pengertian WOM diatas dapat kita simpulkan bahwa WOM merupakan komunikasi independen mengenai produk atau jasa, yang disampaikan secara personal oleh individu atau kelompok, dan dianggap lebih autentik serta dipercaya oleh konsumen.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Skincare Glad2Glow

Penelitian yang dilakukan oleh Aryudi (2021) menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli terhadap aplikasi video game. Semakin sering sebuah produk dipromosikan oleh para influencer, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk mencobanya. Hal ini memperkuat anggapan bahwa kehadiran influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terutama di kalangan pengguna digital.

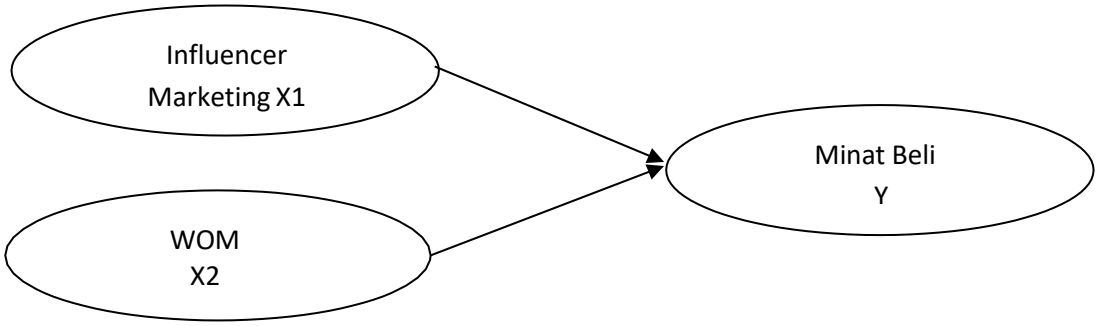
H1: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Skincare Glad2Glow

Penelitian Bila, F. S. S., dan Nur Asnawi dari tahun 2024 menekankan bagaimana iklan dari mulut ke mulut mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh teknik periklanan jenis ini. Namun, beberapa orang masih percaya bahwa rekomendasi pelanggan langsung dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli, terutama jika rekomendasi tersebut berasal dari sumber yang dapat dipercaya atau memiliki pengalaman yang baik dengan produk tersebut.

H2: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli

Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian studi ini adalah kuantitatif dan menggunakan pendekatan paradigma kuantitatif. Lima puluh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura menjadi populasi penelitian. Sebanyak 22 mahasiswa dipilih oleh peneliti untuk menjadi sampel penelitian. Untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan membantu analisis kuantitatif yang direncanakan, metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini menguji dan meneliti sejauh mana minat konsumen dalam membeli produk perawatan kulit merek Glad2Glow dipengaruhi oleh faktor influencer marketing dan kesan dari mulut ke mulut dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Berikut ini adalah formulasi model regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y = minat beli,

a = Bilangan Konstanta,

β = Koefisien,

X_1 = influencer marketing,

X_2 = word of mouth dan

e = Kesalahan Pengganggu.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	22	5	20	10,86	3,707
TOTAL_X2	22	3	10	5,95	2,011
TOTAL_Y1	22	2	8	4,77	1,602
Valid N (listwise)	22				

Sumber :Hasil dari Output SPSS 2021

Hasil analisis data yang diperoleh melalui output dari perangkat lunak SPSS, dapat disimpulkan beberapa temuan deskriptif sebagai berikut:

1. Niat beli, variabel dependen (Y), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,77 berdasarkan data dari 22 responden. Tingkat penyebaran data secara rata-rata ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang dihasilkan sebesar 1,602. Delapan merupakan nilai tertinggi (maksimum) yang pernah tercatat, dan 2 merupakan nilai terendah (minimum).
2. Influencer marketing, variabel independen pertama (X1), diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 10,86. Pendapat responden mengenai influencer marketing sangat bervariasi, terbukti dari standar deviasi variabel sebesar 3,707. X1 memiliki nilai minimum 5 dan nilai maksimum 20.
3. Sebaliknya, word of mouth (WOM), variabel independen kedua (X2), memiliki nilai rata-rata 5,95. Standar deviasi variabel ini adalah 2,011, dengan nilai maksimum 10 dan nilai minimum 3. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap WOM bervariasi, meskipun tidak signifikan

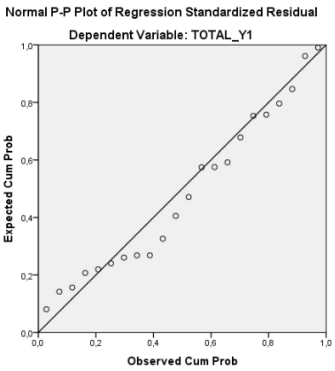
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur dalam analisis statistik yang bertujuan untuk menilai apakah distribusi data dalam suatu model regresi mengikuti pola distribusi normal. Asumsi kenormalan data ini sangat penting untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan, terutama dalam pengambilan keputusan berbasis inferensi statistik. Dalam konteks penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov sebagai metode statistik, serta pengamatan visual melalui diagram probabilitas (probability

plot) untuk memberikan gambaran visual terhadap distribusi data. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dalam mengevaluasi karakteristik distribusi data yang digunakan dalam model. Hasil dari pegujian normalitas tersebut disajikan pada tabel di bawah ini (Gustika dan Yuliza, 2023).

1. Uji normalitas



Gambar 1. Uji normalitas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Dari hasil uji normalitas di atas, yang diperoleh dengan melihat grafik normalitas pada diagram terlampir, dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini mengikuti pola garis diagonal. Distribusi data mendekati distribusi normal jika titik-titik data dan garis diagonal sesuai. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memenuhi kriteria normalitas karena asumsi normalitas telah terpenuhi.

1. One Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		22
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,01453262
Most Extreme Differences	Absolute	,151
	Positive	,151
	Negative	-,085
Test Statistic		,151
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Meskipun analisis grafik normalitas memberikan gambaran awal tentang distribusi data, metode ini dianggap tidak cukup dengan sendirinya. Oleh karena itu, pengujian statistik juga dilakukan dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov untuk mendukung

gagasan bahwa data tersebut sebenarnya terdistribusi secara teratur. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200[c],[d], yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sesuai dengan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara teratur dan memenuhi persyaratan normalitas yang diperlukan untuk analisis statistik tambahan.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain. Sangat penting untuk menentukan apakah variabel-variabel independen memiliki hubungan yang kuat sebelum melangkah ke analisis lebih lanjut karena hal ini dapat mempengaruhi seberapa akurat estimasi parameter regresi yang dihasilkan (Ghozali, 2016). Sebuah model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika tidak ada korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel independen. Multikolinearitas umumnya tidak ada apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan angka Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 20. Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan untuk penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut berdasarkan kriteria tersebut

Tabel 3. Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,711	,798		,891	,384		
TOTAL_X1	,153	,079	,353	1,932	,068	,633	1,580
TOTAL_X2	,404	,145	,507	2,776	,012	,633	1,580

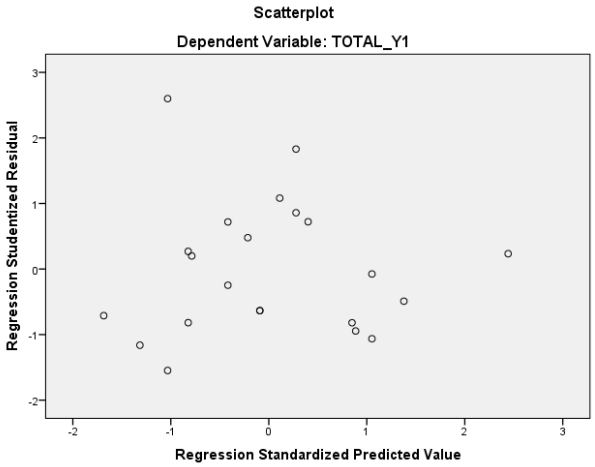
a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Multikolinearitas dapat mengubah cara model regresi menginterpretasikan hubungan antara variabel independen. Sangat penting untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen dalam model tidak berkorelasi secara signifikan satu sama lain. Model regresi dianggap memenuhi syarat bebas multikolinearitas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Seluruh variabel independen penelitian memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF di bawah ambang batas 10, sesuai dengan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel diatas. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, scatter plot digunakan sebagai alat bantu grafis untuk menguji gejala heteroskedastisitas. Dengan menggunakan metode ini, pola distribusi residual dibandingkan dengan nilai yang diharapkan. Melalui visualisasi ini, dapat dinilai apakah varians residual menunjukkan anomali yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Temuan dari uji heteroskedastisitas penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2. uji heteroskedastisitas

Sumber : Hasil dari Output SPSS, 2021

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya tanda-tanda heteroskedastisitas, sesuai dengan temuan pengujian yang telah dilakukan. Dengan kata lain, model regresi memenuhi premis dasar homoskedastisitas, yang menyatakan bahwa varians residual tetap konstan untuk semua tingkat prediktor. Temuan dari analisis grafik scatter plot, yang menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk suatu pola tertentu, mendukung kesimpulan ini. Model regresi dianggap tepat untuk digunakan dalam analisis tambahan karena pola distribusi menunjukkan bahwa varians kesalahan tidak bergantung pada nilai prediksi.

Regresi Linier Berganda

Untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen, analisis regresi biasanya digunakan untuk menyelidiki hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Ghozali, 2016). Model regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menilai dampak dari variabel independen terhadap niat untuk melakukan ketidakpatuhan pajak. Tabel 3 menampilkan hasil estimasi regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$Y = 711 + 1{,}53(X_1) + 0{,}404(X_2)$

Adapun interpretasi dari hasil regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (Intercept) sebesar 711 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu *influencer marketing* dan *word of mouth*, berada pada nilai nol, maka nilai variabel dependen, yaitu niat ketidakpatuhan, diperkirakan sebesar 711. Ini merepresentasikan kondisi dasar tanpa pengaruh dari variabel bebas.
2. Koefisien regresi untuk variabel Influencer Marketing (X_1) sebesar 1,53 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam aspek influencer marketing akan mendorong peningkatan niat ketidakpatuhan sebesar 1,53 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap.
3. Koefisien regresi untuk variabel Word of Mouth (X_2) sebesar 0,404 berarti bahwa peningkatan satu unit dalam komunikasi dari mulut ke mulut diperkirakan akan meningkatkan niat ketidakpatuhan sebesar 0,404 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

   Dengan begitui, model regresi ini biasa digunakan untuk memahami sejauh mana variabel-variabel independen tersebut memengaruhi tingkat niat ketidakpatuhan pajak dalam konteks yang diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh influencer marketing dan word of mouth terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi kasus yang melibatkan pengguna produk skincare Glad2Glow menunjukkan bahwa keberadaan influencer yang mempromosikan produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif dan menarik perhatian calon pembeli, khususnya di kalangan mahasiswa.

Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui influencer disarankan untuk lebih diintensifkan oleh perusahaan. Semakin banyak influencer yang terlibat dalam kampanye promosi produk Glad2Glow, maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) juga terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan minat konsumen. Rekomendasi positif yang diberikan oleh pengguna sebelumnya mampu membangun kepercayaan dan mendorong calon pembeli untuk mencoba produk tersebut.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi promosi dengan mengintegrasikan

penggunaan influencer secara lebih strategis, serta mendorong terciptanya pengalaman konsumen yang positif agar secara alami menghasilkan word of mouth yang menguntungkan bagi merek Glad2Glow.

DAFTAR PUSTAKA

Nurul Agustin, Amron (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop https://jurnal.uia.ac.id/Kinerja/article/view/2243/1227

Bila, F. S. S., & Nur Asnawi. (2024). Dampak Word of Mouth dan Online Review terhadap Minat Beli Konsumen Masyarakat Kota Malang pada Produk Camille Beauty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(7). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3112

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. Journal of Internet Commerce, 19(1), 103–124. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741

Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(3), 1618–1629. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067

Rahmawati P, Harini C, Ika Kirana Jalantina D, (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Somethinc https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/2107/2025

Saima & M. Altaf Khan, (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. Journal of Promotion Management. https://sci-hub.st/10.1080/10496491.2020.1851847

Julio Andre Setiawan, Binti Nur Asiyah, (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, Dan Harga Terhadap Minat Beli Virtual Skin Pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang Di Kabupaten Blitar. Jurnal Manajemen dan Bisnis (PERFORMA). https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/10900/pdf

Ali Sahabi Yusuf, Ab Razak Che Hussin and Abdelsalam H. Busalim. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. Journal of Services Marketing. https://sci-hub.st/10.1108/jsm-01-2017-0031

Ivan Armawana, Sudarmiatina, Agus Hermawan, ening Patmi Rahayu, (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. International Journal of Data and Network Science. https://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_145.pdf

Rahma Nur Arifa, Juma'i, Andro Dewantara Noegroho, (2024). Pengaruh E-Wom, Live Video Promotion, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop. Journal of Trends Economics and Accounting Research, Vol 4, No 4, June 2024, pp. 940-950. https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/1393

Muhammad Khaeru Fathurrohman, Moh. Mukhsin, Isti Nuzulul Atiah, (2024). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Influencer Marketing, And Halal Awareness On Consumer Buying Interest In Mountea Products. Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22716/7757

Defan Cristoper Zebadiah, Erna Mulyati, Agus Purnomo, (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Melalui Fitur Tiktok Shop Di Pt. Xyz. Jurnal Cahaya Mandalika (JCM). https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=ZJwCErcAAAAJ&citation_for_view=ZJwCErcAAAAJ:aqlVkmm33-oC

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, *96*.

Yuliza, M., & Gustika, R. (2023). The Influence Of Store Atmosphere And Location On Purchasing Decisions At Sejati Swalayan West Pasaman. *Journal of Social and Economics Research*, *5*(2), 72–87. https://idm.or.id/JSER/index