



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific Pada Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Sumatera Utara)

The Influence of Influencer Marketing and Brand Trust on Purchase Intention for Skintific Skincare Products Among Generation Z (A Study of Undergraduate Students in the Faculty of Social and Political Sciences at the University of North Sumatra)

Ikhsan Ramdhani¹, Irene Agatha Sinaga², Nindia Rizkyna Mardatila³, Qiara Febriani⁴, Silvia Khairina Siregar⁵, Onan Marakali Siregar⁶, Ummi Salamah Sitorus⁷

¹⁻⁶Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara –Indonesia

⁷Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara –Indonesia

*Corresponding Author: E-mail: onan@usu.ac.id

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 04 May, 2026

Revised: 13 Jun, 2026

Accepted: 13 Jun, 2026

Kata Kunci:

Brand Trust, Generasi Z, Influencer Marketing, Purchase Intention, Skintific

Keywords:

Brand Trust, Generation Z, Influencer Marketing, Purchase Intention, Skintific

DOI: [10.56338/jks.v9i6.11363](https://doi.org/10.56338/jks.v9i6.11363)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Studi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif ini melibatkan 152 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,280 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Selain itu, *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,370 dan nilai *p-value* < 0,001. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *influencer marketing* dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare* Skintific. Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya strategi *influencer marketing* yang efektif serta pembangunan kepercayaan merek dalam meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk *skincare* Skintific.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and brand trust on purchase intention for Skintific skincare products among undergraduate students in the Faculty of Social and Political Sciences at the University of North Sumatra. This quantitative study, which employs an associative approach, involved 152 respondents selected using purposive sampling. Data collection was conducted via an online questionnaire using a five-point Likert scale. Data

analysis was performed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention, with a coefficient of 0.280 and a p-value of 0.002. Additionally, brand trust also has a positive and significant effect on purchase intention, with a coefficient of 0.370 and a p-value < 0.001. The results also indicate that brand trust exerts a more dominant influence than influencer marketing in increasing Generation Z consumers' purchase intention toward Skintific skincare products. This study underscores the importance of effective influencer marketing strategies and the cultivation of brand trust in enhancing Generation Z consumers' purchase interest in Skintific skincare products.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah struktur fundamental aktivitas bisnis secara global, khususnya pada dimensi perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Media sosial kini berfungsi sebagai sumber informasi primer yang digunakan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian, sekaligus menjadi ekosistem yang melahirkan *influencer* individu berpengaruh yang mampu mendorong perilaku pengikutnya (Lestiyani & Purwanto, 2023). Kajian meta-analitik terhadap 251 studi mengidentifikasi bahwa nilai informasional dan nilai hedonis konten *influencer* memberikan pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention* konsumen (Pan et al., 2025).

Industri kecantikan dan perawatan kulit tumbuh pesat, diperkirakan berkembang 4,86% per tahun hingga 2029 (Astuti et al., 2025). Salah satu merek yang aktif bersaing adalah Skintific. Berdasarkan data penjualan Skintific yang dipublikasikan melalui platform *e-commerce* Shopee pada periode 2021–2023, pertumbuhan penjualan mengalami fluktuasi signifikan: sebesar 63,1% pada 2021, turun menjadi 30,6% pada 2022, dan 6,3% pada Januari 2023. Penurunan paling tajam terjadi pada Agustus 2022 dengan nilai 2,9 miliar dari puncaknya 44,4 miliar pada April–Juni 2022 (Nasereddin et al., 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa strategi *influencer marketing* dan penguatan *brand trust* menjadi faktor kritis dalam menjaga minat beli konsumen.

Hal ini membuat perusahaan harus menyesuaikan cara mereka dalam memasarkan produk agar tetap bisa menarik perhatian konsumen. Banyak merek skincare yang aktif melakukan promosi di media sosial, salah satunya adalah Skintific. Produk ini sering muncul di berbagai platform seperti TikTok dan Instagram, biasanya dipromosikan oleh *influencer*, sehingga lebih mudah dikenal oleh konsumen (Lestari & Yuniarinto, 2024).

Generasi Z yang lahir antara 1997 hingga 2012 dikenal sebagai generasi digital yang aktif di media sosial dan lebih mempercayai *influencer* dibandingkan iklan tradisional (Astuti et al., 2025). Namun, mereka juga lebih kritis; Generasi Z cenderung menghindari *influencer* yang dianggap tidak autentik (Debasis et al., 2023). Strategi menggunakan social media *influencer* terbukti efektif dalam meningkatkan niat pembelian di kalangan Generasi Z, karena mereka cenderung lebih tertarik membeli produk yang direkomendasikan *influencer* dan merasa terhubung dengan *influencer* yang mereka ikuti (Hasna & Susilowati, 2025).

Kondisi ini menegaskan bahwa *brand trust* menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase intention* (Carossa & Rodhiah, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada Generasi Z, khususnya mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk memiliki keinginan dan rencana membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan (Nasereddin et al., 2025). *Purchase intention* mencerminkan ketertarikan konsumen

terhadap suatu produk yang dapat mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Amalia, 2025). Konstruk ini dipilih sebagai variabel dependen karena merepresentasikan tahapan kognitif dan afektif yang secara langsung mendahului keputusan pembelian aktual, sehingga menjadi indikator paling relevan untuk mengukur respons konsumen terhadap stimulus pemasaran seperti influencer marketing dan brand trust. Pada konsumen Generasi Z, purchase intention cenderung terbentuk ketika produk yang dipromosikan sesuai kebutuhan dan memiliki komunikasi pemasaran yang autentik (Barta et al., 2023). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek turut memengaruhi purchase intention, karena konsumen lebih berminat membeli produk dari merek yang dianggap terpercaya (Agustiadi et al., 2025). Adapun indikator purchase intention meliputi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Amini & Auliya, 2025).

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka melalui konten yang informatif dan menghibur (Nabila & Azijah, 2024). *Influencer* dianggap sebagai ahli dalam bidang tertentu seperti kecantikan atau gaya hidup sehingga rekomendasi mereka dipercaya konsumen (Amini & Auliya, 2025). Konten yang dihasilkan *influencer* bersifat lebih natural sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian, dan kehadiran mereka membantu konsumen dalam mengenal produk serta meyakinkan keputusan pembelian (Johne, 2023). Adapun indikator *influencer marketing* meliputi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), kesamaan (*similarity*), dan *sponsorship* (Amini & Auliya, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Skintific di kalangan Generasi Z (Astuti et al., 2025).

Ha1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare* Skintific.

H01: Tidak terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare* Skintific.

Brand Trust

Brand trust dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana konsumen bersedia mengandalkan produk atau jasa suatu merek dalam memenuhi kebutuhannya (Carossa & Rodhiah, 2025). Kepercayaan konsumen mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya sesuai harapan, dan kepercayaan tersebut mendorong timbulnya minat beli (Amini & Auliya, 2025). *Brand trust* juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian, terutama pada industri *skincare* di mana konsumen semakin selektif terhadap keamanan dan keaslian produk (Agustiadi et al., 2025). Adapun indikator *brand trust* meliputi keamanan produk, efektivitas produk, kepatuhan terhadap standar regulasi, dan keyakinan umum konsumen (Amini & Auliya, 2025). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena merek yang dipercaya mampu menciptakan interaksi yang menyenangkan dan aman bagi konsumen (Carossa & Rodhiah, 2025).

Ha2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare* Skintific.

H02: Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare* Skintific.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific di kalangan Generasi Z. Populasi penelitian adalah mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara yang

pernah mengetahui atau menggunakan produk Skintific. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 152 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS melalui pengujian *outer model* dan *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Karakteristik Demografi Responden

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Kriteria Responden	Jumlah	Persentase
Usia		
17 – 19 Tahun	70	46%
20 – 22 Tahun	83	54%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	22	14%
Perempuan	130	86%
Program Studi		
Ilmu Administrasi Bisnis	67	44%
Ilmu Administrasi Publik	12	8%
Sosiologi	14	9%
Ilmu Kesejahteraan Sosial	21	14%
Ilmu Komunikasi	18	12%
Antropologi Sosial	12	8%
Ilmu Politik	8	5%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Uji Validitas

Seluruh indikator penelitian memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai *outer loadings* pada variabel *Influencer Marketing* (0,794–0,851), *Brand Trust* (0,738–0,860), dan *Purchase Intention* (0,805–0,882) telah melampaui ambang batas 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ketiga konstruk juga berada di atas 0,50, dengan rincian *Influencer Marketing* sebesar 0,675, *Brand Trust* sebesar 0,650, dan *Purchase Intention* sebesar 0,712.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (*Outer Loadings*)

Variabel	Indikator	Outer Loadings
<i>Influencer</i>	IM1 = Apakah Anda memperhatikan iklan yang menampilkan <i>influencer</i> ?	0,851
	IM2 = Apakah Anda tertarik menonton iklan dengan <i>influencer</i> favorit?	0,824
	IM3 = Apakah iklan dengan <i>influencer</i> lebih menarik dan menghibur?	0,850

<i>Marketing</i> Damirchi, (2021)	IM4 = Apakah <i>influencer</i> memiliki kesesuaian dengan merek yang dipromosikan?	0,831
	IM5 = Apakah Anda lebih mudah mengingat merek yang dipromosikan <i>influencer</i> ?	0,794
	IM6 = Apakah <i>influencer</i> favorit membuat Anda menganggap merek lebih besar/terkenal?	0,802
	IM7 = Apakah <i>influencer</i> terkenal membuat merek terasa lebih terpercaya?	0,798
<i>Brand Trust</i> Khoiroh et al., (2024)	BT1 = Apakah toko resmi Skintific di TikTok Shop dapat dipercaya?	0,738
	BT2 = Apakah produk Skintific di TikTok Shop asli dan terpercaya?	0,802
	BT3 = Apakah Skintific berusaha menepati janji kepada konsumen?	0,767
	BT4 = Apakah Anda memiliki kepercayaan terhadap merek Skintific?	0,860
	BT5 = Apakah Anda merasa aman membeli Skintific melalui TikTok Shop?	0,857
<i>Purchase Intention</i> Alhamdina & Hartono, (2023)	PI1 = Apakah Anda berharap dapat membeli produk Skintific suatu saat?	0,882
	PI2 = Apakah Anda akan membeli produk yang direkomendasikan teman di media sosial?	0,813
	PI3 = Apakah Anda berniat membeli produk yang disukai setelah melihatnya di media sosial?	0,861
	PI4 = Apakah Anda tertarik membeli produk yang dipromosikan merek di media sosial?	0,854
	PI5 = Apakah interaksi dengan media sosial merek membantu keputusan pembelian?	0,805

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Uji Reliabilitas

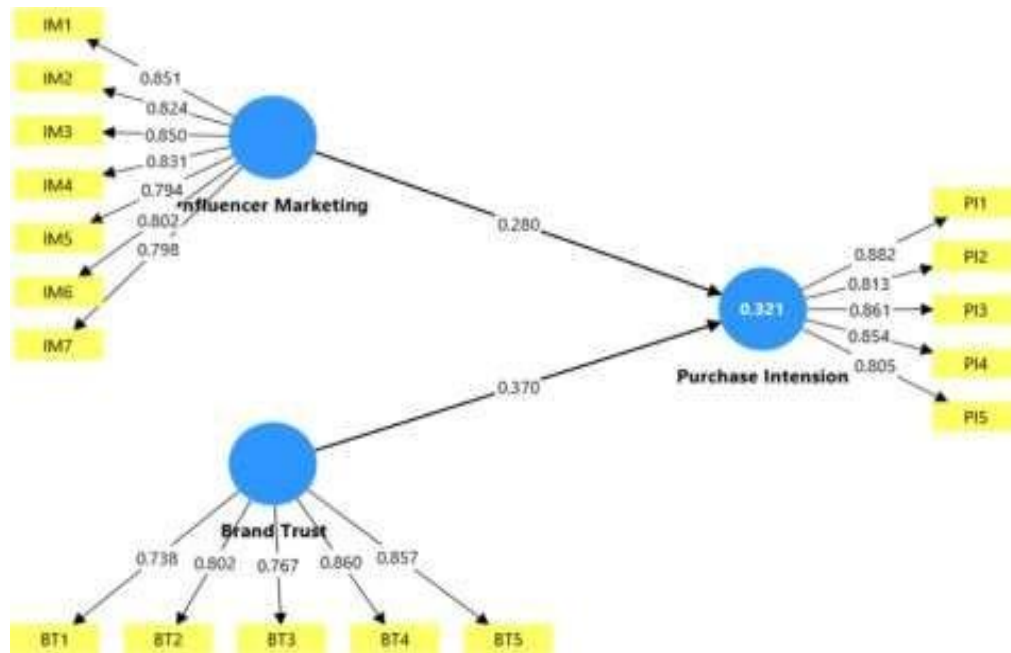
Seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho_c)* dari ketiga variabel laten berada di atas ambang batas 0,70, sehingga semua alat ukur memiliki konsistensi tinggi untuk analisis model struktural.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite (rho_c)	Reliability
<i>Influencer Marketing</i>	0,920	0,936	
<i>Brand Trust</i>	0,866	0,903	
<i>Purchase Intention</i>	0,898	0,925	

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Kerangka Konseptual



Model penelitian ini menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* sebagai variabel independen terhadap *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. *Influencer Marketing* diduga berpengaruh langsung dan positif terhadap *Purchase Intention* (H1), dan *Brand Trust* diprediksi berkontribusi signifikan dalam mendorong terbentuknya *Purchase Intention* (H2).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Berdasarkan hasil analisis *inner model* menggunakan SmartPLS, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,280$; $T = 3,124$; $p = 0,002$), sehingga H1 didukung. *Brand Trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,370$; $T = 4,302$; $p < 0,001$), sehingga H2 didukung.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	O	M	STDEV	T Statistics	P Values	Hasil
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,280	0,281	0,090	3,124	0,002	Didukung (H1)
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,370	0,381	0,086	4,302	< 0,001	Didukung (H2)

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Influencer Marketing* Berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention

Diperoleh nilai koefisien 0,280 dengan *t-statistics* sebesar 3,124 dan *p-value* sebesar 0,002, sehingga H1 diterima. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* di media sosial menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan autentik, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi. Hasil ini sejalan dengan Amini & Auliya (2025) dan Aini & Zagladi (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare*.

Brand Trust* Berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention

Diperoleh nilai koefisien 0,370 dengan *t-statistics* sebesar 4,302 dan *p-value* < 0,001, sehingga H2 diterima. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada Generasi Z. Dalam industri *skincare*, konsumen cenderung selektif terkait keamanan dan kualitas produk, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *influencer marketing* (0,370 vs 0,280), yang mengindikasikan bahwa meskipun promosi *influencer* mampu menarik perhatian, kepercayaan terhadap merek tetap menjadi penentu utama minat beli. Hasil ini sejalan dengan Agustyadi et al. (2025) dan Amini & Auliya (2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific ($\beta = 0,280$; $p = 0,002$), dan *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,370$; $p < 0,001$). *Brand trust* memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *influencer marketing*, mengindikasikan bahwa meskipun promosi melalui *influencer* mampu menarik perhatian, kepercayaan terhadap merek tetap menjadi faktor utama yang mendorong minat beli Generasi Z terhadap produk Skintific. Perusahaan disarankan untuk memilih *influencer* yang kredibel dan sesuai dengan citra merek, sekaligus mempertahankan kualitas produk dan komunikasi yang konsisten untuk memperkuat *brand trust* konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Agustyadi, R. R., Jati, L. J., Umam, M. C., Dethan, S. H., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh penggunaan influencer marketing, iklan, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2307>

- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai media pemasaran digital: Efek influencer marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>
- Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2023). The impact of brand awareness, brand reputation, and perceived economic benefits on brand trust and online purchase intentions for Skintific products on the TikTok Shop platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(3), 653–666.
- Amalia, D. S. (2025). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok: Studi literatur. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.308>
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Skintific. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 862–873.
- Astuti, E. Y., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui purchase intention sebagai variabel intervening pada produk Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8611>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- Butow, E., & Garcia, S. (2024). *Ultimate guide to influencer marketing*. Perlego.
- Carossa, D., & Rodhiah. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer credibility terhadap purchase intention melalui brand trust. *Edunomika*, 9(1).
- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The effectiveness of social media influencers in the cosmetic and skincare industry to the purchase intention of the Generation Z Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.14>
- Damirchi, S. (2021). *The effects of social media influencers on consumers' buying intentions with mediating role of consumer attitude* (Master's thesis). Eastern Mediterranean University.
- Eddy, E., & Syahputra, A. (2025). *Buku referensi content marketing*. Universitas Pelita Harapan.
- Hasna, S. Z. D., & Susilowati, F. D. (2025). Pengaruh religiusitas, influencer endorsement dan online customer review terhadap niat beli produk fashion muslim di online shopping. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8\(2\).25743](https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8(2).25743)
- Johne, J. (2023). *Effectiveness of influencer marketing*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41297-5>
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh social media influencer terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Produk Kreatif*. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.12>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*.
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada followers akun TikTok @Skintific_id. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*.

-
- Nasereddin, A. Y., Haddad, S., Sharabati, A., Elayyan, N., & Khasawneh, M. (2025). The effect of influencers on consumers' purchase intention of Jordanian entrepreneurs' start-ups. *International Journal of Data and Network Science*. https://www.growing-science.com/ijds/Vol10/ijdns_2025_37.pdf
- Nurwijayanto, P. R., & Dharmawan, M. M. (2023). Strategi influencer marketing dalam meningkatkan customer engagement. *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*. <https://doi.org/10.32764/margin.v7i2.4013>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pratama, A. A. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. *Digitive: Journal of Digital Business*.
- Putri, R. V., Mani, L., Fedora, A., Amanina, S., & Aras, M. (2024). The influence of digital content, public figure self-branding, celebrity worship, and audience motivation. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*.
- Rachmawati, I. (2025). Pengaruh social media influencer terhadap brand loyalty TikTok dengan purchase intention sebagai mediasi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. <https://doi.org/10.14710/jspi.v24i1.65-76>
- Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh brand image, content influencer dan live streaming TikTok terhadap minat beli skincare Skintific di Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*.
- Sporl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A meta-analysis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Syihab, B. H. (2025). Peran penting afiliasi dan influencer dalam mengubah perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2649>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2024). The role of influencer–follower congruence in influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0*.
- Zulch, H., Molders, M., & Hoffmann, C. (2026). Navigating the rise of finfluencers: A multidimensional quality framework. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-025-00334-7>
- Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2023). *The dynamics of influencer marketing: A multidisciplinary approach*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>