



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Advertisement* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Glad2Gow*

Amanda Dwi Putri¹, Joseph Martinio Jocrien Renwarin², Muhammad Richo Rianto³, Matdio Siahaan⁴, Djuni Thamrin⁵

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3,4,5}

e-mail: 202110325112@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing and Advertisement on the purchase intention of Glad2Glow skincare products among TikTok users in Karang Satria Village. This article is a literature-based research within the scope of Economics and Business, examining various scholarly sources through Google Scholar, Mendeley, and other academic online media. The research employs a quantitative approach using a survey method with 100 respondents selected through non-probability sampling and purposive sampling techniques. Data analysis was conducted quantitatively and descriptively to provide a deeper understanding of the relationship between the variables under study. The results of the study show that: 1) Influencer Marketing has no significant effect on the purchase intention of Glad2Glow skincare products. This may be due to a lack of sufficient engagement and interaction between influencers and their audience on TikTok; 2) The Advertisement variable has a significant impact on purchase intention. Effective and engaging advertisements can increase consumer interest in purchasing the skincare product. These findings offer valuable insights for brand managers in designing more optimal marketing strategies through social media, particularly TikTok, to enhance the purchase intention of skincare products.

Keyword: Interest in Buying, Influencer Marketing, Advertisement.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Advertisement terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow di kalangan pengguna aplikasi TikTok di Kelurahan Karang Satria. Artikel ini merupakan penelitian pustaka dalam ruang lingkup Ekonomi dan Bisnis yang mengkaji berbagai sumber pustaka melalui Google Scholar, Mendeley, serta media akademik online lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Influencer Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya keterlibatan dan interaksi yang cukup antara influencer dengan audiens mereka di TikTok; 2) Variabel Advertisement terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Iklan yang efektif dan menarik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk skincare tersebut. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal melalui media sosial, khususnya TikTok, untuk meningkatkan minat beli produk skincare.

Kata Kunci: Minat Beli, Pemengaruh, Iklan.

PENDAHULUAN

Dunia mengalami perubahan teknologi secara cepat hal ini mengakibatkan tingginya persaingan setiap perusahaan (Tannady et al., 2022), juga negara kita sendiri yaitu Indonesia sudah mulai beradaptasi dengan kemajuan zaman 5.0 yang sebelumnya kita berada di era revolusi 4.0. Pesatnya perkembangan teknologi juga sangat berpengaruh di dunia bisnis. Seperti saat ini, sudah banyak sekali aplikasi di media sosial yang bukan hanya menjadi sebuah *platform* hiburan tetapi kini merambat menjadi wadah untuk melakukan promosi penjualan. Salah satu aplikasi yang memiliki fungsi keduanya adalah TikTok. Dilansir dari Goodstat, per tahun 2024 Indonesia merupakan negara paling banyak menggunakan TikTok dengan 157,6 juta pengguna mengalahkan Negara Amerika Serikat yang pada tahun 2023 menduduki peringkat pertama dengan jumlah 116 juta pengguna. Bukan hanya hiburan, TikTok juga memiliki fitur yang di dalamnya melibatkan konsumen, produsen, dan kegiatan jual beli. Fitur tersebut dinamakan TikTok Shop.

Pendapatan TikTok Shop diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya. Dalam fitur tersebut, sudah banyak sekali jenis produk yang terjual. Mulai dari kuliner, kesehatan, *fashion*, dan masih banyak lagi. Dalam segi kesehatan, *skincare* menjadikan salah satu jenis produk yang sangat populer beberapa belakangan ini, salah satu merek *skincare* yang terkenal adalah Glad2Glow, yang salah satu produk andalannya berhasil menduduki peringkat ke tiga *top brand* kategori produk pelembab. Hal ini membuat peneliti tertarik meneliti objek tersebut, tentang apakah *Influencer Marketing* dan *Advertisement* yang paling mempengaruhi minat beli produk Glad2Glow, atau justru dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian terdahulu yang telah dibuktikan dengan judul *Impact of The Perceived Risk in Influencers Product Recommendations on Their Followers Purchase Attitudes and Intention* membuktikan bahwa *Influencer Marketing* mempengaruhi minat beli karena peralihan dan pemanfaatan sosial media dalam membangun strategi pemasaran dapat menjangkau banyak konsumen. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Nermeen bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli.

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh terhadap sesuatu. Pengaruh yang dilakukan *Influencer* juga bermacam-macam, diantara mereka ada yang merupakan seorang selebritas, pakar di suatu bidang tertentu hingga seseorang yang ahli dalam pembuatan konten kreatif di sosial media, tentunya dari ketiga kategori di atas pasti memiliki massa atau audiens yang dianggap menjadi pengikut *Influencer* tersebut (Pasaribu, 2023). *Influencer* berhasil menarik hati konsumen karena kejujuran atas merekomendasikan sebuah barang, selain daripada itu faktor kepercayaan juga menjadi tombak keberhasilan untuk mendapatkan hati konsumen, dengan kepercayaan yang diberikan membuat terciptanya keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Aria & Siahaan, 2022).

Menurut (Aditya et al., 2024) bahwa konsumen bisa membeli atau menggunakan sebuah produk dengan terdorongnya kepercayaan serta menghilangkan keraguan tentunya menjadi Influencer juga memiliki tantangannya tersendiri misalnya mereka dituntut untuk selalu kreatif dan harus menjaga keseimbangan agar tidak terlihat begitu condong terhadap suatu *brand*. Dalam jurnal yang berjudul "*Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention*" (Ramírez et al., 2022) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator untuk memanfaatkan *influencer* dalam menjalankan *social media marketing*, antara lain seperti Promosi e-WOM, Persepsi, Perasaan, dan Pengalaman.

Selanjutnya *advertisement* atau iklan dalam bahasa Indonesia yaitu bentuk komunikasi yang dipakai untuk memperkenalkan, mempromosikan, hingga menjual produk dari suatu perusahaan ataupun organisasi tertentu, hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan adalah isi pesan yang jelas, visual yang menarik, serta pembuatan *tagline* atau slogan yang khas terhadap suatu produk, iklan merupakan serangkaian ungkapan informasi yang berisi tentang suatu produk, dalam pengungkapan informasi iklan terdapat beberapa indikator antara lain seperti Prominent (Menonjol), Well-Placed, Clear in meaning" (Weismueller et al., 2020). Selanjutnya Minat beli merupakan perasaan yang muncul dan diwujudkan dalam bentuk keinginan untuk memiliki suatu produk. Menurut (Swastha & Irawan, n.d.) Minat beli memiliki keterkaitan erat dengan perasaan dan emosi seseorang. Sedangkan menurut (Kotler, 2009) minat beli konsumen merupakan adalah perbuatan seseorang yang mempunyai kecenderungan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan pengalamannya membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut (Khoerul Imam et al., 2024) terdapat beberapa indikator minat beli antara lain seperti Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana bertujuan untuk menguji hipotesis lewat analisis data numerik yang nantinya dapat dihitung dan diukur secara statistik (Muhammad & Yusuf, 2021). Proses untuk mendapatkan populasi dan sampel dengan dilakukannya pengumpulan data dengan membuat dan menyusun pertanyaan yang nantinya pertanyaan tersebut diberikan dan disebar kepada responden dalam bentuk kuesioner. Data yang telah berhasil dikumpulkan kemudian diolah dengan program SMART PLS dalam metode SEM PLS. Populasi yang ada pada penelitian ini melibatkan sejumlah warga Karang Satria, Tambun Utara, Bekasi, Jawa Barat. Selain itu umur, pekerjaan sampai dengan menggunakan aplikasi TikTok secara aktif juga menjadi syarat dan ketentuan yang peneliti berikan kepada responden. Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan teknik

Purposive Sampling. Karena peneliti perlu meneliti responden yang sesuai dengan kriteria. Untuk menentukan sampel ini, peneliti menggunakan rumus hair et al yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= N \times 9 \\ &= 11 \times 9 = 99 \approx 100\end{aligned}$$

Maka, total sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden, namun peneliti membulatkan hasil perhitungan sampel menjadi 100 responden yang memenuhi kriteria. Adapun kriteria yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu, masyarakat yang berdomisili di Karang Satria Bekasi, wanita usia minimal 18-30 tahun, pengguna aktif aplikasi TikTok dengan membuka TikTok minimal lima kali dalam sehari, dan pernah membeli produk di TikTok. Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer, data primer merupakan sebuah data yang secara langsung memberikan informasi lewat kuesioner yang telah dibuat (Sekar & Zefri, 2019)

PEMBAHASAN

Berdasarkan proses persebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan ini berhasil mengumpulkan 100 responden. Hal ini berdasarkan rumus untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus heir et al. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok yang pernah berbelanja di TikTok Shop dan berdomisili di Karang Satria, Tambun Utara. Profil responden dijabarkan berdasarkan umur, status perkawinan, pengeluaran dalam sebulan sampai jenis pekerjaan.

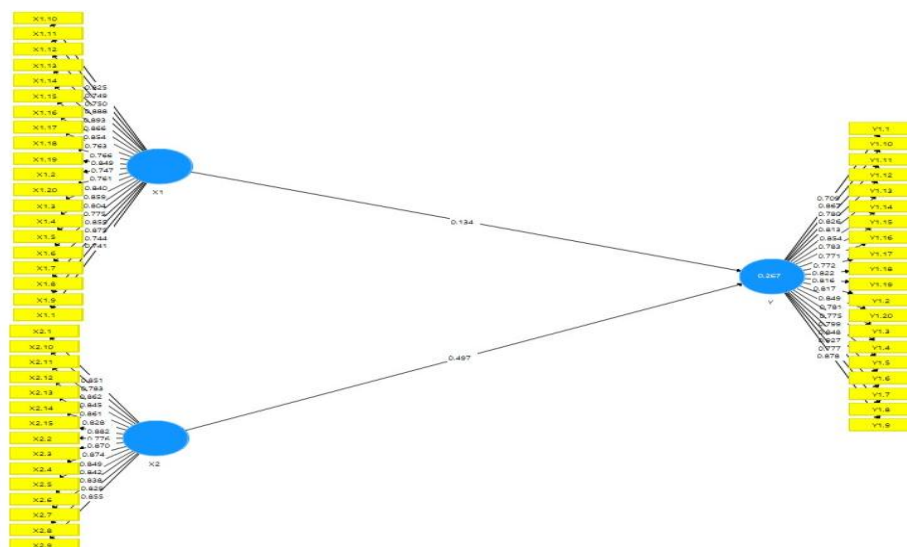
Tabel 1
Rekapitulasi Mayoritas Responden

	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Usia 28-30 tahun	28 – 30 tahun	56	50,90%
Status Perkawinan	Menikah Memiliki Anak	32	34,5%
Pekerjaan	Karyawan	35	31,8%
Pengeluaran Perbulan	1.000.000 – 4.000.000	58	52,7%
Frekuensi TikTok	5 Kali	56	50,9%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel di atas merupakan hasil perhitungan atau rekapitulasi mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian, khususnya wanita di daerah Kelurahan Karang Satria, Bekasi. Bahwa dapat dianalisis jika mayoritas responden adalah wanita dewasa yang diidentifikasi memiliki banyak aktivitas padat. Setelah data responden terhitung, selanjutnya pengolahan data dilakukan melalui SEMPLS, adapun uji yang dilakukan diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

Gambar 1
Model PLS Algorhythm



Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis model PLS *Algorithm* pada gambar di atas memberikan penjelasan berupa output nilai *loading factor*, koefisien determinasi (*R Square*) dan nilai lainnya. Beberapa output tersebut dianalisis lebih rinci pada evaluasi model berikut:

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam uji mode pengukuran (*outer model*) menggambarkan bagaimana dua variabel antara variabel *manifest* atau variabel teramati mempresentasikan variabel laten yang hendak diukur. Proses ini pun meliputi perhitungan guna memahami hubungan antara variabel indikator dengan konstruk (Maudya et al., 2022) Hasil dari outer model didukung oleh tabel *Convergent Validity* dan grafik AVE, di mana dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Influencer Marketing

	IM
IM 1.1	0.741
IM 2.5	0.825
IM 3.1	0.749
IM 3.2	0.75
IM 3.3	0.888
IM 3.4	0.893
IM 3.5	0.866
IM 4.1	0.854
IM 4.2	0.763
IM 4.3	0.766
IM 4.4	0.849
IM 1.2	0.747

IM 4.5	0.761
IM 1.3	0.84
IM 1.4	0.859
IM 1.5	0.804
IM 2.1	0.775
IM 2.2	0.855
IM 2.3	0.875
IM 2.4	0.744

Sumber: Data diolah, 2025

Terlihat pada tabel di atas bahwa setiap indikator memiliki angka di atas 0,7. Menurut (Ghozali, 2021) suatu korelasi dapat dikatakan valid jika angka tersebut di atas 0,7. Dengan ini seluruh indikator dan korelasi pada peneitian ini dapat dikatakan valid atau sah.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel *Advertisement*

A 1.1	0.851
A 2.5	0.783
A 3.1	0.862
A 3.2	0.845
A 3.3	0.861
A 3.4	0.828
A 3.5	0.882
A 1.2	0.776
A 1.3	0.87
A 1.4	0.874
A 1.5	0.849
A 2.1	0.842
A 2.2	0.838
A 2.3	0.829
A 2.4	0.855

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel di atas menyatakan bahwa variabel *Advertisement* memiliki angka lebih dari 0,7. Dengan ini dapat dikatakan bahwa variabel *Advertisement* valid.

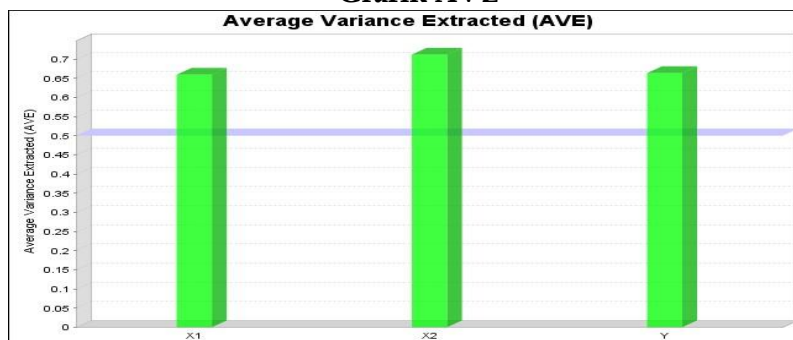
Tabel 4
Uji Validitas Variabel Minat Beli

MB 1.1	0.709
MB 2.5	0.867
MB 3.1	0.78
MB 3.2	0.826
MB 3.3	0.813
MB 3.4	0.854
MB 3.5	0.783
MB 4.1	0.771
MB 4.2	0.772
MB 4.3	0.822

Sumber: Data diolah, 2025

Selanjutnya pada variabel Minat Beli juga menunjukkan angka yang sama, sama dalam artian ini adalah lebih dari 0,7. Maka dari itu variabel Minat Beli dikatakan valid. Selanjutnya ketiga tabel tersebut didukung oleh grafik AVE yang menunjukkan Influencer Marketing (0,67), Advertisement (0,70), dan Minat Beli (0,68).

Gambar 2
Grafik AVE



Sumber: Data diolah, 2025

Terlihat pada gambar dan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE melebihi batas yang telah ditentukan, sehingga mendukung hasil yang diperoleh. Tentunya, ini juga mengindikasikan bahwa semua indikator telah terbukti valid atau sah secara konvergen. Selanjutnya Discriminant validity pada penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji Fronell-Larcker, dan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

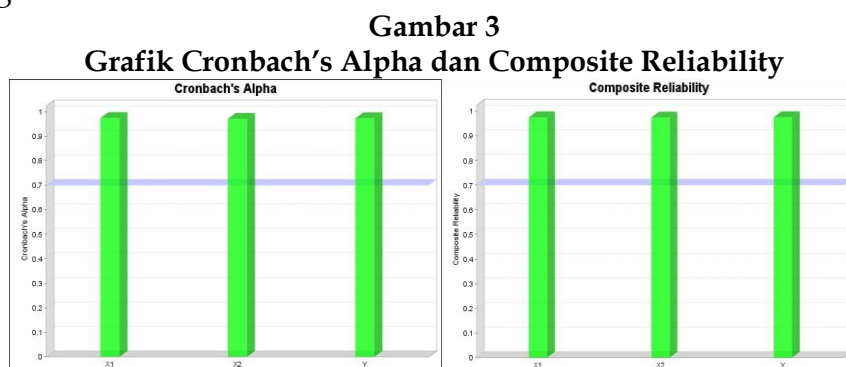
Tabel 5
Uji Validitas Diskriminan Minat Beli

	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Advertisement</i>	Minat Beli
<i>Influencer Marketing</i>	0.812		
<i>Advertisement</i>	0.012	0.844	
Minat Beli	0.14	0.499	0.815

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk suatu variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, yang menandakan bahwa indikator pada model tersebut telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini berarti bahwa setiap variabel dalam model dapat membedakan dirinya dengan baik dari variabel lainnya. Setelah uji validitas diskriminan dilakukan, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas data. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu grafik Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Kedua pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat

dipercaya. Grafik hasil dari kedua pengujian tersebut akan menggambarkan sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang reliabel dan konsisten.



Sumber: Data diolah, 2025

Evaluasi pada gambar dan tabel di atas memberikan hasil bahwa semua indikator dalam model dapat dinyatakan reliabel dengan metode *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dengan angka lebih dari 0,7. Maka dapat disimpulkan jika Influencer Marketing, Advertisement, dan Minat Beli adalah reliabel.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam uji model struktural atau Inner Model dapat dijelaskan oleh dua hasil uji yaitu R Square dan F Square, yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6
Uji R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0.267	0.252

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai R Square sebesar 0,267 memiliki arti bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Advertisement* dapat mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 26,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 73,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari variabel pada penelitian ini.

Tabel 7
Uji F Square

	Minat Beli
<i>Influencer Marketing</i>	0.024
<i>Advertisement</i>	0.337

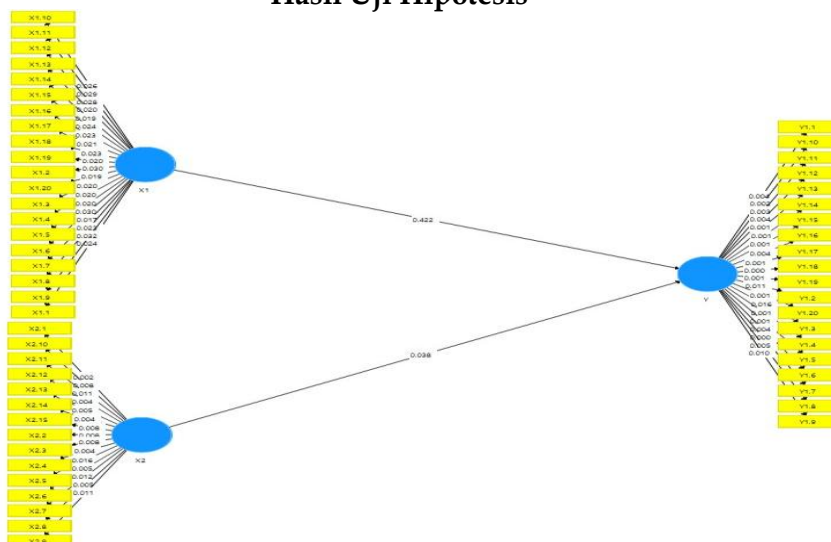
Sumber: Data diolah, 2025

Dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing memiliki efek yang kecil karena nilai kurang dari 0,02 sedangkan variabel Advertisement memiliki efek sedang karena kurang dari 0,35.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan PLS *Bootstrapping* disajikan dengan nilai sebagaimana tertera pada gambar dan tabel sebagai berikut:

Gambar 3
Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 8
Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Influencer Marketing (X1) -> Minat Beli (Y)</i>	0,134	0,103	0,166	0,804	0,422	Signifikan
<i>Advertisement (X2) -> Minat Beli (Y)</i>	0,497	0,521	0,238	2,086	0,038	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar dari hasil pengujian hipotesis dan tabel hasil *path coefficient* diperoleh bahwa H1 dengan nilai koefisien sebesar 0,134 dengan nilai *t statistic* sebesar 0,804 kurang dari dari *t* tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi yaitu 0,422 dengan nilai *p value* lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa H0 tidak dapat ditolak. Analisis selanjutnya ditemukan bahwa H2 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,497 dengan nilai *t statistic* 2,086 lebih dari *t* tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi yaitu 0,038 dengan nilai *p value* kurang dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak.

KESIMPULAN

Peneliti telah berhasil mengumpulkan dan mengolah data dari 100 responden menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan Influencer Marketing, Advertisement, dan Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh temuan yang signifikan terkait pengaruh kedua variabel terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow di daerah Kelurahan Karang Satria, Bekasi. Pertama, ditemukan bahwa variabel Influencer Marketing (IM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (MB) produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer memiliki pengaruh di platform digital, tidak ada dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut. Sebaliknya, variabel Advertisement (A) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (MB), yang berarti iklan yang efektif mampu mendorong konsumen untuk tertarik membeli produk skincare Glad2Glow.

Hal ini dikarenakan mayoritas responden yaitu wanita dewasa cenderung tidak menghabiskan waktu untuk menonton *Influencer me-review* produk mengingat mereka memiliki jadwal aktivitas yang sibuk. Mereka lebih memilih untuk tidak bertele-tele dalam meneliti suatu produk. Selanjutnya *Advertisement* dapat mempengaruhi minat beli produk *skincare* Glad2Glow karena kebanyakan responden lebih tertarik untuk mendapatkan informasi atau menonton iklan dari akun *brand* tersebut secara langsung karena menurutnya lebih singkat dan tidak membuang-buang waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria, R., & Siahaan, M. (2022). The Influence Of Brand Ambassadors, Trust And Advertising On Purchase Decisions On E-Commerce Tokopedia (Case Study On Tokopedia E-Commerce Users At The Faculty Of Economics And Business, Bhayangkara University, Jakarta).
<https://doi.org/10.37010/Int.V3i2.860>
- Bagas Putra Aditya, Matdio Siahaan, Wirawan Widjanarko, Tungga Buana Irfana, & Djuni Thamrin. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 125–136.
<https://doi.org/10.55606/Jekombis.V3i2.3482>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact Of The Perceived Risk In Influencers' Product Recommendations On Their Followers' Purchase Attitudes And Intention. Technological Forecasting And Social Change, 184.
<https://doi.org/10.1016/J.Techfore.2022.121997>
- Ghozali. (2021). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)".

- Khoerul Imam, F., Lia Purwanti, N., Maya Sari, N., Permadi, C., Khoerul Imam Administrasi Niaga, F., Bagasasi Bandung, S., Bandung, K., Lia Purwanti Administrasi Niaga, N., Maya Sari Administrasi Niaga, N., & Permadi Administrasi Niaga, C. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Cofffee Shop Di Bandung. In *Jurnal Eko-Bisma* | (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.55623/Au.V2i1.17>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14, 178-179.
- Muhammad, A., & Yusuf, T. (2021). Ragam Jenis Penelitian Dan Perspektif. <https://doi.org/10.55623/Au.V2i1.17>.
- Pasaribu, A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ECobi.V10i2>
- Sekar, M., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura.
- Swastha, B., & Irawan. (N.D.). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Tannady, H., Sjahrudin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. J., & Nuryana, A. (2022). Role Of Product Innovation And Brand Image Toward Customer Interest And Its Implication On Electronic Products Purchase Decision. *Widyakala Journal*, 9(2), 2337-7313. <https://doi.org/10.36262/Widyakala.V9i2.602>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure And Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention On Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/J.Ausmj.2020.03.002>.