

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PARFUM SCARLETT PADA APLIKASI TIKTOK DI KALANGAN GENERASI Z WILAYAH CIBUBURKhairunisa Azhara¹, Wiwin Wianti², Yosie Noverha³Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
khairunisaazhara59@gmail.com, wiwin.win@bsi.ac.id, yosie.ynv@bsi.ac.id**Abstract**

The rise of social media, particularly TikTok, has become an effective tool for promoting products among Generation Z. This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing and product quality on Generation Z's interest in purchasing Scarlett perfume on the TikTok app in the Cibubur area. This study employs a quantitative approach using a questionnaire-based survey method. The study population consists of Generation Z individuals aged 17-27 who reside in Cibubur, actively use TikTok, and are familiar with Scarlett perfume. The sampling technique employed non-probability sampling using purposive sampling, with a sample size of 96 respondents determined using the Lemeshow formula with a 10% margin of error. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that Influencer Marketing and product quality simultaneously have a significant effect on purchase intent, as evidenced by the calculated F-value (213.089), which exceeds the critical F-value (3.09), and a significance level of 0.001 (< 0.05). Partially, Influencer Marketing ($t = 4.816$; $\text{sig} < 0.001$) and product quality ($t = 8.034$; $\text{sig} < 0.001$) have a positive and significant effect on purchase intention. Thus, it can be concluded that these two variables have a positive and significant effect on the purchase intention for Scarlett perfume on TikTok among Generation Z in the Cibubur area.

Keywords: *Influencer Marketing, Product Quality, Purchase Intention*

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi sarana efektif dalam mempromosikan produk di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli parfum Scarlett pada aplikasi TikTok di kalangan Generasi Z di wilayah Cibubur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 17-27 tahun yang berdomisili di Cibubur, aktif menggunakan TikTok, dan mengetahui produk parfum Scarlett. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli berdasarkan nilai F hitung (213,089) yang melampaui F tabel (3,09) serta indeks signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Secara parsial, *Influencer Marketing* ($t = 4,816$; $\text{sig} < 0,001$) dan Kualitas Produk ($t = 8,034$; $\text{sig} < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli parfum Scarlett pada TikTok di kalangan Generasi Z wilayah Cibubur.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Minat Beli

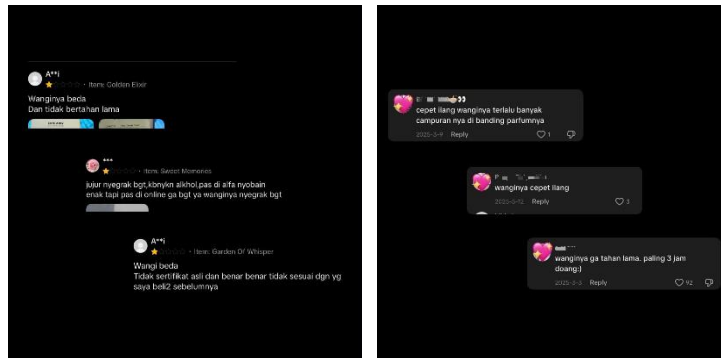
1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi berbasis digital memicu transformasi signifikan dalam aktivitas pemasaran, khususnya melalui media sosial TikTok. Melalui konten visual berdurasi singkat, platform ini menjadi saluran yang sangat efektif untuk menjangkau Generasi Z. Intensitas keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas digital mendorong tingginya minat beli mereka terhadap produk-produk yang dipromosikan. Minat Beli tersebut umumnya dipengaruhi oleh strategi *influencer marketing* yang dikemas secara menarik dan komunikatif, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Influencer Marketing berperan penting dalam menyampaikan pesan promosi kepada *audiens* yang memiliki tingkat kepercayaan tertentu. Daya tarik dan kredibilitas influencer berkontribusi dalam membentuk persepsi positif publik yang pada akhirnya mendorong minat beli (Putri & Purwihartuti, 2024). Namun, promosi yang persuasif harus diimbangi dengan kualitas produk yang memadai. Kualitas Produk menjadi faktor kunci yang mengukuhkan keyakinan konsumen setelah menerima informasi promosi (Ramadhina & Mugiono, 2022). Ketertarikan awal yang dibangun oleh influencer akan efektif menghasilkan minat beli apabila produk memiliki manfaat nyata yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Salah satu merek lokal yang memanfaatkan strategi pemasaran digital secara masif adalah Scarlett. Memiliki sekitar 4,2 juta pengikut di TikTok, Scarlett berkolaborasi dengan berbagai *influencer* untuk mempromosikan lini produk parfumnya. Konten promosi tersebut kerap menonjolkan keunggulan produk, seperti variasi aroma yang beragam, desain kemasan yang menarik, serta klaim daya tahan wangi yang lama. Informasi yang disampaikan secara persuasif oleh para *influencer* sukses membentuk ekspektasi yang tinggi di kalangan calon konsumen.

Meskipun promosi di TikTok berhasil membangun minat beli, muncul permasalahan nyata di lapangan terkait pengalaman penggunaan produk secara aktual.



Gambar 1. Review Konsumen

Berdasarkan ulasan konsumen, ditemukan berbagai keluhan mengenai kualitas parfum Scarlett, seperti aroma yang dianggap tidak sesuai dengan klaim promosi, ketidakkonsistenan kualitas aroma antara pembelian pertama dan berikutnya, serta wangi parfum yang cepat hilang dalam waktu beberapa jam. Kesenjangan (*gap*) antara klaim *influencer marketing* di TikTok dengan realita kualitas produk yang diterima konsumen menciptakan keraguan di kalangan calon pembeli. Permasalahan ini menjadi krusial karena dapat menurunkan tingkat kepuasan serta menghambat minat beli konsumen secara berulang.

Berdasarkan fenomena kesenjangan antara *influencer marketing* dan kualitas produk nyata tersebut, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli parfum Scarlett pada aplikasi TikTok di kalangan Generasi Z wilayah Cibubur.

2. Tinjauan Pustaka

Influencer Marketing

Nasikhin et al. (2024) menjelaskan bahwa strategi influencer marketing dilakukan melalui keterlibatan figur berpengaruh di media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada audiens digital. Lengkawati & Saputra (2021) menekankan bahwa kehadiran influencer dengan jumlah pengikut yang besar dapat mendukung promosi dan memengaruhi keputusan konsumen hingga mendorong penggunaan produk. Siham et al. (2025) menambahkan bahwa influencer marketing memanfaatkan popularitas individu di media sosial untuk menyebarkan konten digital yang relevan, sehingga mampu menjangkau pasar lebih luas sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen karena rekomendasi influencer lebih mudah diterima publik. Terence

dalam Panca et al. (2022) menyebut lima dimensi utama: trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity.

Kualitas Produk

Khotimah & Armaniah (2025) menyatakan bahwa produk berkualitas adalah produk yang mampu menjawab kebutuhan serta preferensi konsumen, dengan manfaat yang sesuai ekspektasi sehingga meningkatkan kepuasan. Natalia et al. (2023) menambahkan bahwa produk berkualitas tinggi biasanya memenuhi standar tertentu, tahan lama, berperforma baik, dan memiliki daya tarik visual. Agriawan et al. (2025) menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk maupun jasa dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, meskipun persepsi kualitas berbeda antar individu sehingga tetap perlu disesuaikan dengan standar perusahaan untuk mencapai hasil optimal. Lupiyoadi & Hamdani dalam Falihah (2025) menambahkan enam dimensi utama: kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Minat Beli

Illahi et al. (2025) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang timbul dari ketertarikan seseorang terhadap barang atau jasa, yang memotivasi mereka untuk memperoleh dan mempertahankannya. Hasnah et al. (2026) menambahkan bahwa minat beli dapat dipandang sebagai kecenderungan seseorang untuk tertarik pada suatu produk, di mana tingkat minat yang tinggi menunjukkan kepuasan konsumen dalam memilih produk tersebut. Hulalata et al. (2025) menegaskan bahwa minat beli juga mencerminkan perhatian dan rasa suka terhadap produk, sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki. Kondisi ini menunjukkan adanya daya tarik emosional dan kognitif yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Lay dalam Layli & Dermawan (2025) mengklasifikasikan minat beli ke dalam empat dimensi: transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji keterkaitan antarvariabel secara numerik melalui analisis statistik. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 17-27 tahun yang berdomisili di wilayah Cibubur, aktif menggunakan aplikasi

TikTok, serta pernah melihat promosi parfum Scarlett. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas.

Sampel ditentukan dengan teknik nonprobability purposive sampling berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh 96 responden.

Variabel penelitian dioperasionalkan agar dapat diukur secara empiris melalui instrumen kuesioner dengan skala Likert 1-5. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten promosi parfum Scarlett di TikTok, penyebaran kuesioner kepada responden, serta studi dokumentasi yang digunakan untuk memperkuat landasan teori melalui referensi dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji analisis regresi linear berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Indikator	R Tabel	Rentang R Hitung	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	10	0,2006	0,541 - 0,767	Valid
Kualitas Produk (X2)	12	0,2006	0,479 - 0,743	Valid
Minat Beli (Y)	10	0,2006	0,464 - 0,843	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid, karena nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* (0,2006). Dengan demikian, semua indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,846	10	Reliabel (tinggi)

Kualitas Produk (X2)	0,879	12	Reliabel (tinggi)
Minat Beli (Y)	0,892	10	Reliabel (tinggi)

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variabel *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan Minat Beli memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Test Statistic	Sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	96	0,080	0,152	Data berdistribusi normal

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi sebesar 0,152 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,352	2,841	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,352	2,841	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Tolerance* kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,074	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,409	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan table di atas, deteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji Glejser dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (Sig. = 0,074) dan Kualitas Produk (Sig. = 0,409) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	4,816	1,661	<0,001	Ha1 diterima, signifikan
Kualitas Produk (X2)	8,034	1,661	<0,001	Ha2 diterima, signifikan

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *t hitung* untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 4,816 dan Kualitas Produk (X2) sebesar 8,034, keduanya lebih besar daripada *t tabel* 1,661 dengan tingkat signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha1 dan Ha2) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak.

Uji F (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

df1	df2	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
2	93	213,089	3,09	0,001	Ha diterima, signifikan

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan table di atas, nilai *F hitung* sebesar 213,089 lebih besar daripada *F tabel* 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Beta	Zero-Order	R^2 Parsial (%)	R^2 Simultan	Adjusted R^2	Keterangan
----------	------	------------	-------------------	----------------	----------------	------------

<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,356	0,835	29,7%			Kontribusi signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,594	0,881	52,3%			Kontribusi dominan
Total (Simultan)			82,1%	0,821	0,817	Model kuat & stabil

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel *Influencer Marketing* memberikan kontribusi sebesar 29,7% terhadap Minat Beli, sedangkan Kualitas Produk berkontribusi lebih besar yaitu 52,3%. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 82,1% variasi Minat Beli ($R^2 = 0,821$; Adjusted $R^2 = 0,817$), dengan hubungan yang sangat kuat ($R = 0,906$). Sisanya 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menegaskan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor paling dominan, namun *Influencer Marketing* juga berperan signifikan dalam meningkatkan Minat Beli parfum Scarlett di kalangan Generasi Z wilayah Cibubur.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-8,996	2,435	-	-3,694	<0,001	Negatif, signifikan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,436	0,091	0,356	4,816	<0,001	Positif, signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,603	0,075	0,594	8,034	<0,001	Positif, signifikan

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 27 (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -8,996 + 0,436X_1 + 0,603X_2 + \varepsilon$$

1. Nilai konstanta sebesar -8,996 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh *Influencer Marketing* maupun Kualitas Produk, Minat Beli parfum Scarlett berada pada titik rendah.
2. Koefisien regresi *Influencer Marketing* sebesar 0,436 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel ini akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,436, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

3. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,603 menunjukkan pengaruh positif yang lebih dominan, di mana peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan menaikkan Minat Beli sebesar 0,603, dengan asumsi variabel lain konstan.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis alternatif pertama (Ha1) diterima karena *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli parfum Scarlett. Nilai t_{hitung} 4,816 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi < 0,05. Temuan ini selaras dengan penelitian Agustini et al. (2022) yang menegaskan adanya pengaruh signifikan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli kosmetik Dear Me Beauty di Sukabumi.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis alternatif kedua (Ha2) diterima karena Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli parfum Scarlett. Nilai t_{hitung} 8,034 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi < 0,05. Temuan ini selaras dengan penelitian Milansari et al. (2021) yang menegaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada usaha Sweetin di Surabaya.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis alternatif ketiga (Ha3) diterima karena *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli parfum Scarlett. Nilai F_{hitung} 213,089 > F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi < 0,05. Temuan ini konsisten dengan penelitian Utami (2025) yang menegaskan pengaruh simultan kedua variabel terhadap Minat Beli kosmetik Miss Glam di Bengkulu.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli parfum Scarlett di kalangan Generasi Z wilayah Cibubur. Secara parsial, *Influencer Marketing* terbukti meningkatkan Minat Beli, sementara Kualitas Produk muncul sebagai faktor dominan yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi Minat Beli, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang kredibel serta menjaga konsistensi Kualitas Produk. Dari sisi akademis, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen Gen Z. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putri, T. M., & Purwihartuti, K. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli (Studi Produk Scarlett Whitening). *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 698-712. <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.355>
- [2] Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- [3] Nasikhin, M. N. A. K., Sekar Nining Tyas P, Ahmad Yani Syaikhudin, & Ariefah Sundari. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *Jurnal Arimbi (Applied Research Management and Business)*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.53416/arimbi.v4i2.297>
- [4] Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18, 33-38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>
- [5] Siham, N. V. A., Akhmad Suharto, & Wenny Murtalining Tyas. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, Diskon, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Tiktokshop (Studi Kasus Masyarakat Konsumen Kabupaten Jember). *Manajemen: Jurnal Ekonomi Usi*, 7(2), 501-511. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/6gsm6775>
- [6] Panca, G., Putra Hanifah Graha, Dewi Turgarini, & Caria Ningsih. (2022). *Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Travel Intention*. 11(1), 417-422. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1667>
- [7] Khotimah, I., & Armaniah, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Sumber Rejeki Teknik Sukses. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 249-256. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.285>
- [8] Natalia, J. L. F., Andrian, & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2023). Peran Citra Merek Kualitas Poduk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu PVN Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2414-2428. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.820>
- [9] Agriawan, A., Palupi Permata Rahmi, & Ridlwan Muttaqin. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Revie Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 9(1), 100-112.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1710>

[10] Falihah, A. N. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Avoskin di Kota Makassar)* [Magister (S2), Universitas Hasanuddin]. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/47136/>

[11] Illahi, D. S. R., Afif Alfian, Safa Natasha Aurelly, Muhammad Nur Hafit, Indra Prabuana, & Nurul Qomariah. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Sambil Mbegor Di Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 4(2), 238-251. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/index>

[12] Hasanah, I., Dassucik, & Agusti. (2026). *Strategi Packaging Produk Dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Pada Makanan Kebab Al-Baik Besuki Situbondo*. <https://jurnal.stisahlalsigli.ac.id/index.php/jhei>

[13] Hulalata, A., Idrus Usu, & Moh Afan Suyanto. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di DK Mart Telaga Biru. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 6(2), 325-335. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmiTahun2025>

[14] Layli, R. M., & Dermawan, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Content Marketing, Dan Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Jiniso Di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 49-59. <http://ejournal.unikama.ac.id>