



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1917-1923

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Strategi Digital Marketing Produk Kosmetik Melalui Beauty Influencer

Natasya Cahyani<sup>1</sup>, Ikhwan Rizwan Iskandar<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: natasyacahyani084@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Beauty Influencer, Produk Kecantikan, Strategi Pemasaran Digital.</p>	<p>Meningkatnya jumlah industri kosmetik di Indonesia berdampak pada persaingan ketat pada bisnis kosmetik. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi <i>digital marketing</i> produk kosmetik melalui <i>beauty influencer</i>. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan jenis studi kepustakaan. Objek penelitian yaitu <i>beauty influencer</i>. Metode pengumpulan data yaitu pengumpulan sumber literatur yang didapatkan melalui buku, jurnal, berita, dan sebagainya yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis isi. Hasil penelitian menemukan bahwa Berdasarkan tiga dimensi <i>digital marketing</i>, ditemukan bahwa 1) Meningkatkan aspek <i>customer engagement</i> melalui interaksi aktif antara <i>beauty influencer</i> dengan pengikutnya sehingga dapat membangun hubungan yang lebih erat; 2) Meningkatkan aspek <i>permission marketing</i> melalui perilaku meminta izin pengikut yang dimiliki <i>beauty influencer</i> sebelum melakukan promosi sehingga dapat meningkatkan respons positif dari konsumen, dan memastikan konten promosi tidak mengganggu atau menyinggung pengikutnya; dan 3) Meningkatkan aspek <i>content marketing</i>, dengan membuat konten yang menarik pada akun sosial media <i>beauty influencer</i>. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa kolaborasi dengan <i>beauty influencer</i> merupakan strategi efektif dalam kegiatan promosi produk kosmetik.</p>
<p><b>Keywords:</b> Beauty Products, Beauty Influencer, Digital Marketing Strategy</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>The increasing number of cosmetics industries in Indonesia has resulted in tight competition in the cosmetics business. The research aims to determine the digital marketing strategy for cosmetic products through beauty influencers. The research method used is qualitative research with the type of literature study. The object of the research is beauty influencers. The data collection method is by collecting library sources obtained through books, journals, news, etc. that are relevant to the research. The data analysis technique used is content analysis. The research results found that based on the three dimensions of digital marketing, it was found that 1) Increased</i></p>

---

*aspects of customer engagement through active interaction between beauty influencers and their followers so that they could build closer relationships; 2) Improved the marketing permission aspect through the behavior of asking permission from beauty influencer followers before carrying out promotions to increase positive responses from consumers and ensure promotional content does not disturb or offend their followers; and 3) Improving the content marketing aspect, by creating interesting content on beauty influencer social media accounts. The research conclusion states that collaboration with beauty influencers is an effective strategy in promotional activities for cosmetic products.*

---

## PENDAHULUAN

Saat ini, banyak kita temui *brand* kosmetik lokal dengan kualitas yang tidak kaleng-kaleng muncul dengan harga terjangkau. Hal tersebut, menimbulkan persaingan bisnis yang ketat khususnya dalam industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu (Kontan, 2019). Berkaitan dengan hal tersebut, diketahui berdasarkan data yang dilansir oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen yaitu sebanyak 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan (Liputan6, 12/10/2023). Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia berkaitan dengan dominasi generasi Z dari jumlah penduduk Indonesia yang menyebabkan pangsa pasar besar sehingga banyak memunculkan produk dan merek kosmetik baru sebagai respon atas keinginan pasar itu sendiri (RRI, 18/09/23).

Dengan banyaknya jumlah merek kosmetik baru yang muncul, berdampak pada setiap perusahaan yang wajib untuk menentukan upaya dalam menarik perhatian konsumen atas produknya dengan lebih maksimal. Pesatnya perkembangan internet dan teknologi informasi rupanya mendorong beberapa perusahaan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk kepentingan bisnisnya (Nurhanifah et al., 2023). Media pemasaran dengan pemanfaatan teknologi dikenal sebagai *Digital Marketing*. *Digital marketing* menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia terutama dengan mudahnya teknologi dengan mobilitas *gadget* yang semakin terjangkau oleh semua kalangan. *Digital marketing* dapat memudahkan pebisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sedangkan di sisi calon konsumen *digital marketing* dapat mencari media dalam mencari dan mendapatkan informasi produk (Afrilia, 2018). *Digital marketing* memiliki kelebihan terutama khususnya dalam tolak ukur keberhasilan sebuah strategi (Nursatyo & Rosliani, 2018).

*Digital marketing* telah menjadi salah satu strategi utama dalam mempromosikan produk kecantikan, dan salah satu elemen kunci dari strategi ini adalah kerjasama dengan *beauty influencer*. Hal tersebut berkaitan dengan hasil penelitian Ananda dan Wandebori (2016), yang menemukan bahwa kreator *platform* media sosial menjadi sosok aspirasional yang memiliki pengaruh kuat di benak konsumen. Kemudian, penelitian serupa dilakukan oleh Angelica dkk (2020), menemukan bahwa penggunaan *influencer* memiliki efektivitas dalam mempengaruhi pengikutnya terhadap merek meliputi keefektifan dalam meningkatkan ekspektasi nilai produk atau merek.

Berdasarkan data yang dilansir oleh Iqbal (2021), didapati jumlah audiens yang berasal dari akun bisnis sebesar 68% dan 63 audiens dari konten *influencer* sehingga disimpulkan penggunaan strategi *marketing* media sosial merupakan strategi yang tepat digunakan saat ini. *Beauty influencer* dianggap sebagai salah satu perantara promosi yang efektif. Dengan keterampilan dan keahlian seorang *beauty influencer* dalam memberikan informasi produk dengan baik akan memberikan kesan bahwa *beauty influencer* memiliki keahlian yang berhubungan dengan produk kosmetik (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Dalam konteks ini, penelitian tentang strategi *digital marketing* produk kosmetik melalui *beauty influencer* menjadi semakin relevan dan penting. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada

analisis strategi produk kosmetik khususnya dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *beauty influencer*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *digital marketing* produk kosmetik melalui *beauty influencer*.

## KAJIAN LITERATUR

*Digital marketing* merupakan penggunaan saluran digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen (Chaffey & Chadwick, 2016). Tiga *digital marketing* menurut Chaffey dan Chadwick (2016: 43), diantaranya yaitu:

1. *Customer Engagement*

*Customer Engagement* adalah konsep yang berasal dari kesulitan dalam mendapat ketertarikan konsumen khususnya dalam media pemasaran *online*. Salah satu hal penting dalam proses pemasaran yaitu iklan. Ketika iklan tidak menarik maka kemungkinan produk atau jasa yang ditawarkan tidak akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan yang menarik, yaitu:

- a. Penggunaan bahasa; iklan perlu menggunakan bahasa lugas dengan pilihan kata yang tepat dan persuasif.
- b. Gambar yang menarik; iklan perlu menggunakan gambar yang menarik dan menonjol terhadap visual iklan.
- c. Informasi detail produk dan jasa; iklan perlu diisi dengan informasi detail seperti jenis produk, komposisi, harga, keunggulan, dan manfaat dari produk tersebut.

2. *Permission Marketing*

*Permission Marketing* adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat lebih dekat lagi dengan perusahaan. Salah satunya melalui penawaran sistem berlangganan atau *subscription*.

3. *Content Marketing*

*Content Marketing* berkaitan dengan konten yang menarik sehingga tampilan iklan dapat lebih maksimal.

*Influencer* adalah individu yang berkemampuan dalam memengaruhi opini dan perilaku *online* di media sosial (Nurhanifah et al., 2023). *Beauty influencer* memiliki sifat objektif terhadap beragam produk yang mereka promosikan sehingga informasi yang disampaikan beragam dapat berupa ulasan positif maupun negatif (Sinaga et al., 2018). Seorang *beauty influencer* memiliki peran dalam kegiatan promosi produk kecantikan dalam bentuk konten video maupun tulisan yang akan diunggah pada *platform* media sosial miliknya (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Dalam hal ini, *beauty influencer* memanfaatkan media sosial miliknya dikarenakan mereka memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka.

## METODE

Metode kualitatif dengan jenis kepustakaan (*library research*) digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan metode penelitian studi kepustakaan karena ingin membangun pemahaman yang mendalam mengenai topik penelitian, identifikasi penelitian terdahulu, dan mengarahkan riset lanjutan yang berkaitan dengan topik *digital marketing*. Waktu penelitian yaitu 25–29 April 2024. Objek penelitian yaitu *beauty influencer*. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada tiga dimensi *digital marketing* menurut Chaffey dan Chadwick (2016: 43) yaitu *customer engagement*, *permission marketing*, dan *content marketing*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui pengumpulan sumber literatur yang didapatkan melalui buku, jurnal, berita, dan sebagainya yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *content analysis* atau analisis isi dikarenakan jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dimana sumber data didapatkan dari buku, jurnal dan literatur bentuk lainnya. Berikut tahapan *content analysis* atau analisis isi (Bungin, 2011), yaitu: 1) menentukan permasalahan, 2) menyusun kerangka pemikiran, 3) menyusun perangkat metodologi, 4) analisis data, dan 5) interpretasi data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan beberapa literatur yang digunakan dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa strategi *Digital marketing* untuk produk kosmetik yang dilakukan melalui *beauty influencer* dianggap sebagai pendekatan yang efektif dalam mempromosikan produk kecantikan kepada target konsumen. Hal tersebut dikarenakan *influencer* mungkin memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya, sehingga dengan kolaborasi *brand* kosmetik dengan *influencer* dipandang sebagai taktik pemasaran yang sukses (Sari et al., 2024). Kegiatan *marketing* yang berkolaborasi dengan *influencer* memanfaatkan pengaruh sosial yang ditimbulkan dari *influencer* untuk dapat meningkatkan dampak dari kegiatan *marketing* yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen sehingga daya saing kampanye media sosial meningkat dan dapat mengembalikan investasi perusahaan (Jiménez & Sánchez, 2019). Dalam hal *marketing*, kolaborasi dengan *influencer* memiliki efektivitas yang tinggi untuk dapat mempengaruhi pengikutnya terkait merek khususnya dalam meningkatkan nilai merek yang diekspetasikan oleh konsumen (Angelica et al., 2020).

*Beauty influencer* akan menggunakan produk kosmetik yang ia promosikan, sehingga memungkinkan pengikut yang menonton tersebut membandingkan produk kosmetik yang digunakan oleh *beauty influencer* dengan produk kosmetik yang ia miliki, sehingga dapat meningkatkan peluang terbentuknya persepsi dari nilai produk kosmetik tersebut (Angelica et al., 2020). Dalam memilih produk kosmetik, pengikut akan mengidentifikasi produk dengan memahami dan mengadopsi perspektif *influencer* (Phua, 2014). Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Ko dan Wu (2017), konsumen cenderung memilih produk yang telah disetujui oleh *influencer* atau mereka menanyakan pendapat profesional dari *influencer*. Dalam mempromosikan produk, cara yang digunakan oleh *influencer* yaitu melalui pembuatan media seperti video, tweet, status, snapgram, dan masih banyak lagi yang diunggah di berbagai *platform* media sosial mereka (Sulindra et al., 2022). *Brand* menggunakan *influencer* untuk menyebarkan produk dan kesadaran merek yang diikuti oleh sejumlah besar pengguna di jejaring sosial (De Veirman et al., 2017).

Strategi *brand* kosmetik untuk memilih *beauty influencer* yang tepat untuk mempromosikan brandnya yaitu dengan melihat seberapa menarik *influencer* tersebut sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* perlu memiliki atribut *Physical Attractiveness* untuk menjadi *endorser* yang baik tampilan menarik mengacu pada kerapian, kebersihan, dan pengetahuan tentang cara menggunakan kosmetik *influencer*, tidak hanya daya tarik wajah (Larasati & Susilo, 2022). Bond (2018), berpendapat sama bahwa individu dianggap menarik saat dilihat dari segi karakteristik fisik yang diinginkan oleh individu lain.

Dalam hal ini, ketertarikan fisik adalah salah satu aspek pendorong individu untuk melakukan interaksi dengan performer yang nantinya dapat berpengaruh terhadap hubungan antar pengikut dengan performer yang kemudian dapat mendorong terjadinya paparan berulang dari perilaku menonton kembali performer (Angelica et al., 2020). *Influencer* dianggap sebagai mentor karena pengikut merasa mendapatkan cara atau informasi baru dalam mencapai tujuan dirinya dari *influencer* (Gleason et al., 2017). Kemudian, *influencer* juga harus memproyeksikan citra positif untuk mewakili perusahaan dan menjunjung tinggi reputasinya (Larasati & Susilo, 2022).

Berdasarkan tiga dimensi *digital marketing* menurut Chaffey dan Chadwick (2016), ditemukan bahwa:

### 1. *Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen)

Dimensi keterlibatan konsumen mengacu pada interaksi aktif antara merek kosmetik, *beauty influencer*, dan konsumen. Dalam konteks promosi produk kosmetik melalui *beauty influencer*, keterlibatan konsumen dapat ditingkatkan melalui berbagai cara, seperti:

- a. Membuat konten yang menarik dan relevan yang mengundang interaksi, seperti kuis, *polling*, atau *makeup challenge*.
- b. Mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan testimoni mereka tentang penggunaan produk kosmetik.
- c. Merespon komentar dan pertanyaan konsumen dengan cepat dan informatif.
- d. Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat antara merek kosmetik dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

*Beauty influencer* dapat meningkatkan aspek *customer engagement* melalui interaksi yang aktif antara *influencer* dan pengikutnya dapat membangun hubungan yang lebih erat. *Influencer* yang responsif dan komunikatif berpeluang menciptakan ilusi terhadap pengikutnya seakan *influencer* berperilaku seperti mereka berada dalam lingkungan pertemanan yang sama (Liu et al., 2019).

## 2. *Permission Marketing*

Dalam konteks promosi produk kosmetik melalui *beauty influencer*, *permission marketing* dapat dilakukan dengan cara:

- a. Meminta izin kepada konsumen sebelum menyampaikan konten promosi atau ulasan produk.
- b. Menyediakan opsi bagi konsumen untuk berlangganan konten atau informasi terkait produk kosmetik secara sukarela.
- c. Memastikan bahwa konten promosi yang disampaikan melalui *influencer* sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

*Beauty influencer* dapat meningkatkan *permission marketing* dengan meminta izin atau persetujuan pengikutnya sebelum melakukan promosi sehingga dapat meningkatkan respons positif dari konsumen. Kemudian, *beauty influencer* dapat memastikan bahwa konten promosi yang dibuat tidak mengganggu atau menyinggung pengikutnya.

## 3. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

Dalam promosi produk kosmetik melalui *beauty influencer*, *content marketing* dapat dilakukan dengan cara:

- a. Membuat konten yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terkait produk kosmetik.
- b. Menggunakan berbagai format konten seperti video tutorial, ulasan produk, tips kecantikan, dan konten visual menarik.
- c. Mengemas konten dengan kreatif dan estetis untuk menarik perhatian konsumen.

*Beauty influencer* dapat meningkatkan aspek *content marketing* dikarenakan pengikutnya menganggap mereka memiliki daya tarik fisik yang sesuai dengan harapan konsumen saat menggunakan produk kecantikan, sehingga hasil ulasan *beauty influencer* cenderung dipercaya oleh pengikutnya. Konten promosi penjualan terbukti sangat penting untuk keberhasilan kampanye marketing media sosial (Ogden-Barnes & Minahan, 2015).

Perusahaan dapat fokus pada pembuatan konten *influencer* berkualitas tinggi dan menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif untuk meningkatkan dampak teknik ini. Kemudian, perusahaan harus dapat memilih *influencer* dan *platform* yang sejalan dengan target audiens mereka.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan yaitu kolaborasi dengan *beauty influencer* merupakan strategi efektif dalam kegiatan promosi produk kosmetik. Kegiatan *digital marketing* yang biasanya dilakukan oleh seorang *beauty influencer* dilakukan melalui *review* produk kosmetik tertentu yang kemudian dibagikan pada akun media sosial pribadinya. Berdasarkan tiga dimensi *digital marketing*, ditemukan bahwa 1) Meningkatkan aspek *customer engagement* melalui interaksi aktif antara *beauty influencer* dengan pengikutnya sehingga dapat membangun hubungan yang lebih erat; 2) Meningkatkan aspek *permission marketing* melalui perilaku meminta izin pengikut yang dimiliki *beauty influencer* sebelum melakukan promosi sehingga dapat meningkatkan respons positif dari konsumen, dan memastikan konten promosi tidak mengganggu atau menyinggung pengikutnya; dan 3) Meningkatkan aspek *content marketing*, dengan membuat konten yang menarik pada akun sosial media *beauty influencer*. Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perusahaan khususnya dalam memilih *strategi marketing* yang tepat dan efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan dan citra produk. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel *digital marketing* dengan menggunakan metode lain seperti kuantitatif atau komparatif dengan menambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh seperti keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan citra merek.

## REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Ananda, A & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264-273
- Angelica, C., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300-336.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson.
- Bond, B. J. (2018). Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. *Media Psychology*, 21(3), 457–485. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416295>
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Deny, S. (2023). Industri Kosmetika Indonesia Tumbuh Subur, Kini Ada 1.010 Perusahaan Kecantikan. *Liputan6.com* (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5422129/industri-kosmetika-indonesia-tumbuh-subur-kini-ada-1010-perusahaan-kecantikan?page=3> diakses pada 29 April 2024).
- Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>
- Iqbal, M. (2021). Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> diakses pada 29 April 2024).
- Ko, H. C., & Wu, W. N. (2017). Exploring the determinants of viewers loyalty toward beauty YouTubers. *Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology-ICEMT 17*. <https://doi.org/10.1145/3124116.3124130>
- Kontan. (2019). Persaingan bisnis kosmetik ketat, Mandom (TCID) akan meluncurkan produk baru pada 2020. (<https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-kosmetik-ketat-mandom-tcid-akan-luncurkan-produk-baru-pada-2020> diakses pada 29 April 2024).
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2022). Effect of Attractiveness of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty Influencers on Interest in Buying Rose All Day Instagram Followers. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 121-137.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2). 419–436. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2018-0021>
- Nurhanifah, N., Aggriany, Z. M., Damayanti, R., Ramadhani, K. R., Aditya, N., & Winanti, R. (2023). Influencer Marketing sebagai Strategi Public Relations Pada Produk Kecantikan MS Glow. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 665-675. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2747>
- Ogden-Barnes, S., & Minahan, S. (2015). *Sales promotion decision making: concepts, principles, and practice*. Business Expert Press.
- Phua, J. (2014). The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy. *Journal of Health Psychology*, 21(5), 699–708. <https://doi.org/10.1177/1359105314536452>
- Raharjo, H. O., Nyoman, K. N. (2023). Indonesia Memiliki Potensi Industri Kosmetik dan Kesehatan yang Besar. *RRI.COM* (<https://rri.co.id/bisnis/363812/indonesia-memiliki-potensi-industri-kosmetik-dan-kesehatan-yang->

- besar?utm\_source=popular\_home&utm\_medium=internal\_link&utm\_campaign=general\_campaign diakses pada 29 April 2024).
- Sari, S. A., Setianingsih, W. E., & Rusdiyanto, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Pemasaran Digital Era Modern terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 509-521. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.8167>
- Sinaga, R. E. M., Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampak terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1). 187-196.
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 199-212. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v3i2.4102>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168-180.