



STRATEGI INFLUENCER MARKETING SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI KONSUMEN WARDAH

Salsabila Imarotul Maftuhah¹, Mustofa²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ^{1,2}

Email: salsabila.imarotul.m@gmail.com¹, mustofa@uinsa.ac.id²

ABSTRACT

This study explains whether influencer marketing can be used as the most effective brand awareness strategy in increasing consumer interest in Wardah products. This research uses a qualitative method with a library research approach taken from scientific articles and scientific journals about Halal cosmetics and skincare in Indonesia. The results of the study show that influencer marketing can increase brand awareness through several mechanisms, namely influencer credibility, authenticity of content, visual appeal, and influencer informative that attracts consumer buying interest. This study found that Wardah brands in their Wardah products need to choose credible influencers, provide educational content in marketing Wardah products.

Keywords : Brand Awareness, Influencer Marketing, Buying Interest, Wardah, Halal Skincare

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan apakah pemasaran influencer dapat digunakan sebagai strategi kesadaran merek yang paling efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan library research yang diambil dari artikel ilmiah dan jurnal ilmiah tentang kosmetik dan skincare Halal di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan brand awareness melalui beberapa mekanisme yaitu kredibilitas influencer, keaslian konten, daya Tarik visual, dan informativitas influencer yang menarik minat beli konsumen. Studi ini menemukan bahwa brand wardah pada produknya Wardah perlu memilih influencer yang kredibel, memberikan konten yang edukatif dalam memasarkan produk Wardah.

Kata Kunci : Brand Awareness, Influencer Marketing, Minat Beli, Wardah, Skincare Halal

PENDAHULUAN

Industry skincare dan kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri dan tren produk kecantikan halal. Sebagai pionir kosmetik halal, Wardah berada dalam posisi yang strategis untuk memanfaatkan pasar kompetitif yang terus berkembang. Satu produknya adalah Wardah, yaitu sebuah skincare kulit yang berfokus mencerahkan wajah. Produk ini tidak hanya harus bersaing dengan merek lokal seperti scarlett, Somethinc, dan Emina, tetapi juga dengan merek internasional yang semakin agresif memasuki pasar Indonesia.

Dalam pemasaran kontemporer, kesadaran merek merupakan unsur dasar yang memprediksi sejauh mana suatu merek dikenal, diingat, dan dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat Keputusan pembelian. (Aaker, 1996) menjelaskan bahwa kesadaran merek terdiri dari pengenalan merek, dan ingatan merek. Kedua aspek tersebut memainkan peran penting dalam membentuk sikap pelanggan terhadap merek. Kesadaran merek yang tinggi pada akhirnya akan meningkatkan kemauan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Untuk membangun kesadaran merek yang kuat, perusahaan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, khususnya yang berbasis digital. Beberapa bentuk pemasaran digital yang banyak digunakan dalam industri kosmetik antara lain afiliasi marketing, endorsement marketing, dan direct selling.

1. Afiliasi Marketing

Afiliasi marketing merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja, di mana pemilik produk atau merchant bekerja sama dengan pihak afiliasi untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Afiliasi akan memperoleh imbalan berupa komisi apabila aktivitas promosi yang dilakukan berhasil menghasilkan tindakan tertentu, seperti pembelian produk, pendaftaran pelanggan, atau klik pada tautan promosi.

Dalam praktiknya, pihak yang terlibat dalam afiliasi marketing meliputi merchant sebagai pemilik produk, afiliasi sebagai pihak yang memasarkan, serta konsumen sebagai pengguna akhir. Mekanisme kerja afiliasi umumnya menggunakan tautan atau kode khusus yang dapat melacak kontribusi afiliasi terhadap transaksi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, blog, video, maupun email marketing. Skema pembayaran komisi biasanya disepakati dalam bentuk *pay per sale*, *pay per lead*, atau *pay per click* (Van Marsally & Dwiani, 2025).

Keunggulan utama afiliasi marketing terletak pada efisiensi biaya promosi dan fleksibilitas jangkauan pasar yang luas melalui jaringan afiliasi. Namun demikian, tantangan yang sering muncul adalah keterbatasan kontrol terhadap cara promosi yang dilakukan afiliasi, potensi pelanggaran etika pemasaran, serta persaingan antarafiliasi dalam memperoleh komisi.

2. Endorsement Marketing

Endorsement marketing adalah bentuk promosi yang memanfaatkan pengaruh, reputasi, atau kredibilitas individu tertentu untuk merekomendasikan suatu produk atau merek kepada audiensnya. Endorser dapat berasal dari kalangan selebriti, influencer media sosial, maupun tokoh yang memiliki keahlian di bidang tertentu.

Mekanisme endorsement biasanya diwujudkan dalam bentuk testimoni, ulasan produk, atau penggunaan produk secara langsung dalam konten promosi berbayar. Selain itu, endorsement juga dapat dilakukan melalui kerja sama kampanye pemasaran atau sponsor acara tertentu. Strategi ini dinilai efektif karena mampu membangun kepercayaan konsumen secara lebih cepat, terutama jika endorser memiliki citra positif di mata publik (Haidayati et al., 2018).

Kelebihan endorsement terletak pada kemampuannya meningkatkan citra merek dan memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Akan tetapi, biaya kerja sama dengan influencer atau selebriti ternama cenderung tinggi. Selain itu, terdapat risiko reputasi apabila endorser tidak sejalan dengan nilai produk yang dipromosikan, sehingga transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi iklan menjadi aspek yang perlu diperhatikan.

3. Direct Selling

Direct selling merupakan metode penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Model ini umumnya diterapkan melalui pertemuan tatap muka, seperti penjualan dari pintu ke pintu, presentasi produk di komunitas tertentu, demonstrasi produk, atau penjualan di showroom.

Dalam pelaksanaannya, tenaga penjual berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen untuk menjelaskan keunggulan produk, menjawab pertanyaan, serta melakukan transaksi penjualan. Media yang digunakan dapat berupa katalog, demonstrasi produk, maupun konsultasi personal. Interaksi langsung ini memungkinkan pelaku usaha memperoleh umpan balik konsumen secara cepat.

Keunggulan direct selling terletak pada hubungan personal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta peluang penjualan tambahan selama proses presentasi. Namun, metode ini memiliki keterbatasan dari segi skalabilitas dan memerlukan biaya operasional yang relatif tinggi, seperti komisi tenaga penjual dan biaya distribusi. Selain itu, pelaksanaannya juga harus memperhatikan aspek regulasi dan etika bisnis.

Di era digital, pemasaran influencer telah menjadi salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Influencer, yang memiliki jumlah pengikut besar di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, adalah pemimpin opini yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek. Baik berupa kredibilitas, keaslian, dan pemahaman influencer terhadap kelompok target mereka adalah beberapa alasan mengapa dukungan mereka lebih

efektif daripada iklan konvensional.

Penelitian oleh **Pur Damayanti et al. (2024)** menunjukkan bahwa promosi melalui influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah, dengan kesadaran merek sebagai salah satu faktor penentu. Meskipun demikian, efektivitas influencer marketing menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis terhadap konten promosi dan meragukan autentisitas endorsement yang berlebihan. Kondisi ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan melemahkan efektivitas pesan pemasaran. Selain itu, tingginya tingkat persaingan dalam industri skincare menuntut perusahaan untuk lebih inovatif agar kesadaran merek yang terbentuk benar-benar mampu mendorong minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, influencer marketing telah banyak digunakan oleh perusahaan skincare sebagai sarana promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli, dengan brand awareness sebagai variabel yang turut berperan dalam proses tersebut. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh atau peran influencer marketing secara langsung, tanpa mengkaji secara mendalam strategi influencer marketing yang diterapkan oleh perusahaan.

Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung melihat influencer marketing sebagai satu kesatuan variabel, sehingga belum menjelaskan bagaimana strategi influencer marketing dirancang dan dioptimalkan untuk memperkuat dimensi brand awareness, seperti pengenalan merek, pengingatan merek, citra merek, dan persepsi kualitas. Padahal, dalam industri skincare yang sangat kompetitif, keberhasilan influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan influencer, tetapi juga oleh ketepatan strategi, termasuk pemilihan influencer, bentuk konten, intensitas promosi, serta kesesuaian pesan dengan karakteristik target konsumen.

Literature Review

1. *Kajian Teoritis*

Brand awareness merupakan pilar utama dalam membangun ekuitas merek. Menurut (Aaker, 1996b) Konsep kesadaran merek secara konseptual merujuk pada kemampuan pelanggan untuk mengenali (pengakuan merek) dan mengingat (pengingat merek) suatu merek serta menempatkannya dalam daftar pertimbangan mereka. Brand awareness juga erat terkait dengan asosiasi merek dan pandangan pelanggan terhadap kualitas merek. Model ekuitas merek menempatkan kesadaran sebagai salah satu dimensi utama yang mendorong kekuatan pasar suatu merek. (Keller, 2003)

Pemasaran influencer merujuk pada strategi pemasaran melalui sosial media yang memanfaatkan individu (influencer) dengan jangkauan dan pengaruh di sosial

media untuk memengaruhi sikap dan perilaku public. Influencer sebagai sumber komunikasi dan periklanan merupakan pemimpin opini saat ini, daya persuasive mereka dipengaruhi oleh factor-faktor seperti kredibilitas, daya Tarik, keahlian, dan kesesuaian produk. Studi teoritis atau empiris memandang influencer sebagai pembentuk sikap merek yang bekerja melalui transfer makna, hubungan parasosial antara pengikut dan influencer, serta nilai pesan yang di sampaikan.(Lou & Yuan, 2019)

Niat pembelian secara teoritis dipengaruhi oleh serangkaian proses kognitif dan afektif: kesadaran lalu sikap terhadap merek lalu Kepercayaan lalu niat membeli. Untuk produk skincare atau kosmetik factor-faktor yang sangat berperan dalam hal ini adalah citra merek, kualitas produk, dan bukti sosial seperti ulasan dan testimoni influencer yang pada akhirnya membangun Kepercayaan konsumen.

2. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengikut memengaruhi persepsi tentang popularitas dan kesukaan terhadap seorang influencer, dan dalam kondisi tertentu dapat mempengaruhi sikap terhadap merek, namun efeknya tidak linier dan dimoderasi oleh variable lain. Hal ini berarti dinyatakan bahwa seorang influencer tidak selalu paling efektif jika tidak ada kesesuaian antara produk dan audiens.(De Veirman et al., 2017)

Sejalan dengan penelitian data empiris pada wardah menunjukkan bahwa pemasaran influencer dapat memengaruhi niat pembelian melalui jalur sikap merek dan citra merek. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer berpengaruh positif dan signifikan, sementara yang lain memberikan saran bahwa kinerja tersebut akan berhasil tergantung pada kredibilitas, kesesuaian influencer, dan Kepercayaan konsumen. (Pur Damayanti et al., 2024)

3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan studi dan penelitian terdahulu, influencer marketing dapat dijelaskan sebagai stimulus eksternal yang mengajak konsumen melalui konten di media sosial. Hal ini memberikan perhatian terkait kesadaran merek melalui konten yang autentik dan kredibel. Hal ini dapat meningkatkan kemamouan konsumen untuk mengingat merek tersebut. Selain itu ulasan ulasan tersebut juga akan membentuk asosiasi merek yang positif, seperti pada produk wardah yang halal aman, dan efektif untuk mencerahkan kulit. Pada proses ini memberikan kontribusi yang besar terhadap konsumen dalam memberikan kesadaran merek yang lebih dalam.

Kesadaran merek ini berperan sebagai jembatan antara pemasaran influencer dan niat membeli. Konsumen wardah yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih yakin terhadap klaim produk dan cenderung mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Namun hal ini tak selalu mulus dan terdapat factor penghambat seperti konten yang terlalu berlebihan oleh influencer, keraguan

terhadap ulasan, serta persaingan dengan skincare lain.

Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian melalui brand awareness. Iklan pemasaran akan lebih efektif jika di dukung oleh kredibilitas influencer, konten yang informatif, dan kesesuaian nilai merek dengan kebutuhan konsumen, terutama dalam skincare halal wardah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif library research dengan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian ini adalah analisis konseptual terkait teori-teori yang telah ada dan penelitian empiris, bukan pengumpulan data primer melalui survey atau wawancara. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam pengaruh pemasaran influencer, kesadaran merek, dan minat beli terhadap produk wardah berdasarkan tinjauan literatur ilmiah yang telah ada.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur dengan kata kunci brand awareness pada skincare, niat pembelian produk halal. Literatur yang ditemukan kemudian dipilih berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian dan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran influencer merupakan alat yang sangat efektif dan strategis untuk meningkatkan kesadaran merek produk Wardah. Peningkatan kesadaran merek ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap minat konsumen di pasar perawatan kulit halal Indonesia. Temuan ini didukung oleh mekanisme spesifik, meskipun terdapat berbagai tantangan yang harus diatasi dalam implementasinya.

1. Optimalisasi Brand Awareness melalui Mekanisme Influencer Marketing
Brand awareness untuk produk Wardah tidak hanya sekadar dikenal, tetapi juga diingat dan diasosiasikan dengan nilai-nilai utama merek, yaitu halal, aman, dan efektif. Influencer marketing berperan sebagai katalisator melalui beberapa mekanisme utama:
 - a) Kredibilitas dan Keahlian Influencer sebagai Faktor Utama: Kredibilitas influencer, yang tercermin dalam kejujuran, keahlian dalam perawatan kulit, dan pengalaman pribadi mereka, merupakan dasar utama dalam membangun kesadaran merek. Penelitian oleh (Suryati et al., 2024) menegaskan bahwa dalam konteks produk halal, kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran

merek. Influencer yang dianggap ahli dan dapat dipercaya mampu mentransfer kepercayaan tersebut kepada merek yang mereka promosikan. Dalam konteks Wardah, influencer yang secara rutin membagikan konten edukatif tentang perawatan kulit dan testimoni jujur tentang proses pemutihan kulit mereka akan memudahkan audiens untuk mengingat dan mempercayai produk tersebut.

- b) Keaslian Konten dan Kesesuaian Nilai: Keaslian merupakan nilai penting dalam dunia digital saat ini. Konten yang terasa alami, jujur, dan tidak dipaksakan dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Penelitian oleh (Rahmawati et al., 2025) menyimpulkan bahwa keaslian konten influencer merupakan prediktor terkuat dalam membangun minat pembelian, karena menciptakan persepsi kejujuran yang membedakannya dari iklan konvensional. Selain itu, keselarasan nilai antara influencer dan citra Wardah sebagai merek kosmetik halal terkemuka sangat penting. Influencer yang dikenal dengan gaya hidup yang sejalan dengan nilai-nilai Islam akan memperkuat posisi Wardah sebagai pilihan halal dan *thayyib* di benak konsumen Muslim, sehingga merek ini lebih mudah diingat dan dipilih.
- c) Daya Tarik Visual dan Konten Edukatif: Platform visual seperti Instagram dan TikTok mengharuskan influencer untuk menampilkan bukti visual yang menarik, seperti transformasi sebelum dan sesudah, tutorial penggunaan, atau close-up tekstur produk, yang secara langsung menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat merek. Selain itu, konten edukatif tentang bahan-bahan produk dan manfaatnya (misalnya Glutathione dan Niacinamide dalam White Secret) memberikan nilai tambah bagi audiens. Penelitian oleh (Nefrida et al., 2024) di industri kecantikan Indonesia menemukan bahwa pendekatan edukatif dalam konten pemasaran secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek dan minat pembelian, karena konsumen merasa lebih terinformasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

2. Brand Awareness sebagai Mediator yang Mengarah pada Minat Pembelian

Proses ini dimulai ketika konsumen secara berulang melihat dan mengenali Wardah melalui konten influencer yang kredibel dan autentik. Kenyamanan ini mengurangi persepsi risiko dan membangun kepercayaan. Merek yang sudah tertanam di benak konsumen (*top-of-mind*) akan menjadi pertimbangan utama saat mereka membutuhkan produk pencerah wajah. Sebuah meta-analisis oleh (Nefrida et al., 2024) membuktikan bahwa dalam konteks pemasaran digital, kesadaran merek memiliki peran mediasi yang konsisten dan kuat antara stimulus pemasaran eksternal (seperti influencer) dan perilaku konsumen, termasuk minat pembelian. Dengan kata lain, pemasaran influencer paling efektif ketika didahului oleh

pembentukan kesadaran dan pengenalan merek.

Mekanisme ini diperkuat oleh pembentukan persepsi kualitas dan bukti sosial. Testimoni dan ulasan dari influencer yang dianggap sebagai “orang biasa yang dapat dipercaya” berfungsi sebagai pengalaman tidak langsung bagi calon konsumen, meyakinkan mereka tentang kualitas dan keefektifan Wardah, sehingga mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

3. Mengidentifikasi Tantangan dan Hambatan

Meskipun strategi ini efektif, terdapat beberapa tantangan yang perlu dipertimbangkan:

- a) Kejenuhan Audiens: Jumlah konten promosi yang berlebihan dan kurang autentik dapat menyebabkan kelelahan audiens. Mereka menjadi lebih skeptis dan cenderung mengabaikan konten yang terlihat seperti iklan yang dipaksakan. Penelitian oleh (Suryati et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kelebihan konten dapat mengurangi dampak positif kredibilitas influencer
- b) Kesalahan dalam Pemilihan Influencer: Memilih influencer hanya berdasarkan jumlah pengikut tanpa mempertimbangkan kesesuaian nilai dan relevansi audiens merupakan kesalahan yang signifikan. Influencer dengan jutaan pengikut yang audiensnya tidak sesuai dengan pasar sasaran Wardah (wanita Muslim muda) akan menghasilkan tingkat keterlibatan yang rendah dan gagal membangun kesadaran merek yang ditargetkan.
- c) Tingkat Persaingan yang Sangat Ketat: Pasar perawatan kulit di Indonesia sangat padat. Konsumen dibanjiri dengan puluhan hingga ratusan pilihan merek dan rekomendasi influencer setiap hari. Untuk menonjol, konten Wardah harus memiliki diferensiasi yang kuat dan proposisi nilai yang jelas.

4. Implikasi Manajerial dan Rekomendasi Strategi

Berdasarkan temuan ini, berikut adalah beberapa rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan pemasaran influencer Wardah:

- a) Pilih Influencer Berdasarkan Relevansi, Bukan Hanya Jumlah Pengikut: Prioritaskan kolaborasi dengan micro-influencer atau influencer niche di bidang perawatan kulit dan kecantikan halal yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dan nilai-nilai yang selaras dengan merek Wardah. Kredibilitas dan kesesuaian audiens harus menjadi kriteria utama.
- b) Fokus pada Pembuatan Konten Otentik dan Edukatif: Alih-alih konten promosi langsung (hard sell), kembangkan konten yang memberikan nilai edukatif, seperti “rutinitas perawatan kulit untuk kulit kusam,” “memahami bahan-bahan pencerah wajah,” atau “ulasan jangka panjang.”

Gaya konten ini, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Benicta, 2025) lebih disukai dan dipercaya oleh audiens

- c) Membangun Hubungan Jangka Panjang: Alih-alih kolaborasi sekali saja, bangun kemitraan jangka panjang dengan beberapa influencer kunci. Hal ini membuat promosi terlihat lebih autentik dan alami, seolah-olah influencer tersebut adalah pengguna dan pendukung setia produk, sehingga mengatasi tantangan kelelahan audiens.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen terhadap produk Wardah di tengah persaingan industri skincare halal yang semakin ketat. Melalui pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, ditemukan bahwa mekanisme utama influencer marketing—meliputi kredibilitas influencer, keaslian konten, daya tarik visual, serta konten yang informatif dan edukatif—mampu memperkuat pengenalan dan pengingatan merek Wardah di benak konsumen. Brand awareness terbukti berperan sebagai mediator penting yang menjembatani pengaruh influencer marketing terhadap minat beli, di mana konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi cenderung lebih percaya, yakin terhadap kualitas produk, dan mempertimbangkan Wardah sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian skincare halal.

Namun demikian, efektivitas influencer marketing tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti kejenuhan audiens terhadap konten promosi berlebihan, kesalahan dalam pemilihan influencer yang tidak sesuai dengan nilai dan target pasar, serta tingginya tingkat persaingan antar merek skincare. Oleh karena itu, Wardah perlu menerapkan strategi influencer marketing yang lebih selektif dan berkelanjutan dengan menekankan kesesuaian nilai merek, relevansi audiens, serta penguatan konten yang autentik dan edukatif. Dengan strategi yang tepat, influencer marketing tidak hanya mampu meningkatkan brand awareness secara jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang berkontribusi pada peningkatan minat beli secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Benicta, A. (2025). Efektivitas Influencer Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Baru Skincare The originote (Vol. 1, Issue 3).
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Haidayati, F., Akbar, E. E., Efrina, L., Islam, U., & Lampung, A. N. (2018). *JURNAL AZ-ZAHRA : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM* xx (xx): xx-xx (20xx) DOI: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx ENDORSEMENT SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (ed.). Prentice Hall.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nefrida, N., Fransiska, A. W., Assalam, S., & Hartina, S. (2024). Review Influencer dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.732>
- Pur Damayanti, C., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 88–100. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08)
- Rahmawati, V., Indayani, L., & Yani, M. (2025). Efektivitas Kualitas Produk, Review Influencer , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote. *Jurnal E-Bis*, 9(1), 332–347. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2348>
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1963–1970. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14289>
- Van Marsally, S., & Dwiani, Y. (2025). *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Perspektif Industri E-Commerce)*. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5752>