



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 8227-8232

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Influencer Tasya Farasya terhadap Brand Image Somethinc dan Keputusan Pembelian Gen Z

Livia Dwi Erlinda, Novalia, Deby Puspitaningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

liviadwierlinda21@gmail.com, novalia.nvi@bsi.ac.id, debby.dby@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan influencer marketing sebagai strategi yang sangat efektif dalam membentuk citra merek dan mendorong keputusan pembelian, terutama dalam industri kecantikan. Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sangat aktif di media sosial dan cenderung menjadikan ulasan influencer yang jujur sebagai referensi utama sebelum membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris seberapa besar pengaruh influencer Tasya Farasya (X) terhadap Brand Image Somethinc (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) di kalangan konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dan analisis regresi linear sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (online) dengan teknik purposive sampling yang disebar kepada 128 responden Generasi Z di Indonesia yang mengenal Tasya Farasya dan produk Somethinc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Influencer Tasya Farasya (X) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Somethinc (Y1) dan Keputusan Pembelian Gen Z (Y2). Pengaruh Tasya Farasya mampu menjelaskan variasi Brand Image Somethinc sebesar 57,1% dan variasi Keputusan Pembelian sebesar 56,1%; sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Koefisien regresi positif (X terhadap Y1: 0,762; X terhadap Y2: 0,893) mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan dan keterkaitan konten Tasya Farasya secara linier akan memperkuat citra merek dan niat membeli Somethinc bagi Gen Z. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran digital dengan melibatkan influencer untuk meningkatkan daya tarik merek dan loyalitas konsumen di pasar Gen Z.

Kata kunci: Influencer, Tasya Farasya, Brand Image, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Media Digital, TikTok.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara komunikasi berlangsung, terutama dalam bidang pemasaran. Salah satu bentuk dari perubahan tersebut adalah meningkatnya peran media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif. Melalui media sosial, seseorang dapat berkomunikasi serta memberikan informasi tanpa terhalang oleh batas geografis, berbagai informasi dalam waktu nyata, serta memperluas jaringan pertemanan di berbagai wilayah (Marchellia & Siahaan, 2022). Di era digital sekarang ini, media sosial memainkan peran yang sangat vital dalam aktivitas sehari-hari. Media sosial merupakan sebuah tempat atau sarana yang berfungsi untuk mempermudah interaksi antar pengguna dengan karakteristik komunikasi dua arah (Ardiansah & Maharani, 2020).

Pemanfaatan media sosial memiliki dampak yang signifikan, terutama untuk mendukung strategi pemasaran dan interaksi dengan audiens secara lebih luas. Salah satu manfaat utama yang diperoleh adalah dengan meningkatnya kesadaran merek di kalangan masyarakat yang dapat berkontribusi pada penguatan identitas dan citra suatu brand. Media sosial juga turut membantu meningkatkan loyalitas konsumen dengan menciptakan kedekatan antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk mengenalkan dan memasarkan produk maupun layanan kepada audiens yang lebih luas. Perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk menjalankan berbagai strategi pemasaran digital, seperti meluncurkan kampanye promosi yang menarik serta membangun komunitas yang aktif dan solid di sekitar merek atau organisasi. Melalui interaksi yang berkelanjutan dan tingginya partisipasi pelanggan, media sosial berfungsi lebih dari sekadar alat komunikasi, ia juga menjadi media yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian serta membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumennya (Salim Siregar et al., 2023).

Selama beberapa tahun belakangan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial di Indonesia secara konsisten, seiring dengan semakin meluasnya akses internet dan penetrasi perangkat digital di berbagai lapisan masyarakat. Data menurut *The Global Statistic* mengenai pengguna aktif internet atau media sosial di Indonesia pada tahun 2025, dapat dilihat bahwa penetrasi digital di tanah air terus menerus mengalami peningkatan yang signifikan. Dari total populasi sebanyak 277,7 juta jiwa, sekitar 191,4 juta orang atau 68,9% dari total penduduk Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif media sosial. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat tidak hanya memanfaatkan internet untuk mengakses informasi, tetapi juga secara aktif berpartisipasi dalam berbagai interaksi digital melalui platform media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk berkomunikasi, bertukar informasi, serta membangun citra diri pribadi maupun menjalankan strategi pemasaran bagi perusahaan dan pelaku usaha.

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform pemasaran yang efisien. Dalam konteks ini, muncul peran *influencer* sebagai pihak yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan audiens melalui konten yang mereka unggah secara konsisten di platform digital. *Influencer* merupakan individu yang aktif di internet dengan akun media sosial, yang secara konsisten menyebarkan serta memperkuat pesan atau konten, dan menyampaikan materi kampanye kepada pengguna internet lainnya (Nugraheni & Fadhilah, 2022). Dalam konteks industri kecantikan, *influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik minat beli, hingga mendorong keputusan pembelian produk.

Salah satu figur yang dikenal luas karena pengaruhnya di industri kecantikan Indonesia adalah Tasya Farasya. Ia merupakan seorang *beauty influencer* dengan basis pengikut yang sangat besar, yaitu 4,5 juta di TikTok. Gaya komunikasinya yang lugas, transparan, dan edukatif membuatnya dipercaya oleh para pengikutnya. Ia kerap membagikan review produk-produk kecantikan, baik lokal maupun internasional. Salah satu brand yang menerapkan strategi *influencer marketing* adalah *somehinc*, ia berkolaborasi dengan Tasya Farasya yang menjadi contoh sukses strategi *influencer marketing* yang mampu meningkatkan *brand awareness* serta kepercayaan konsumen. *Somehinc* merupakan sebuah merek kecantikan dan perawatan kulit asal Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019. *Somehinc* menghadirkan beragam produk skincare, makeup, serta alat kecantikan, dengan penekanan pada pemenuhan kebutuhan kulit milenial yang menginginkan produk berkualitas tinggi (Paperblog, 2022).

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang berlangsung sebelum tahap pasca pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melewati sejumlah tahapan yang dapat memengaruhi keputusan akhir yang diambil. Pada setiap tahapan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pada keputusan pembelian Gen Z, yang memiliki peran sebagai bentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam suatu merek atau produk. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, merupakan kelompok yang sangat aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan kuat untuk mempercayai ulasan dari *influencer* sebelum memutuskan pembelian (Simanjuntak et al., 2022). Berdasarkan laporan *Good Stats* (2024), sekitar 57% perempuan Gen Z di Indonesia membeli produk kecantikan karena terpengaruh oleh konten media sosial. Oleh sebab itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh Tasya Farasya terhadap brand image *Somehinc* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel *influencer* Tasya Farasya (X) terhadap *brand image* *Somehinc* (Y1) dan keputusan pembelian Generasi Z (Y2). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini difokuskan pada pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini juga menggunakan paradigma positivisme, yang berlandaskan pada asumsi bahwa realitas sosial dapat diamati dan diukur secara objektif serta berdasarkan data empiris melalui pengamatan yang sistematis dan terukur.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang tergolong dalam Generasi Z di Indonesia, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang mengetahui atau mengikuti Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* serta mengetahui produk dari merek *Somehinc*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah

responden yang digunakan sebanyak 128 orang yang diperoleh melalui kuesioner online, sesuai dengan kriteria minimum penelitian kuantitatif, yaitu lebih dari 100 responden agar hasil analisis statistik memiliki kekuatan yang memadai.

2.2. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden melalui *platform* daring (Google Form) dan data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, artikel ilmiah, serta dokumentasi yang relevan mengenai *influencer marketing*, *brand image*, dan perilaku pembelian Generasi Z.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket (kuesioner) dengan skala Likert lima tingkat, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti. Variabel X, yaitu *Influencer*, diukur melalui empat indikator utama: kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan relevansi. Selanjutnya, variabel Y1, yaitu *Brand Image*, mencakup indikator keunggulan merek, kredibilitas merek, keunikan merek, serta relevansi merek. Sementara itu, variabel Y2, yaitu Keputusan Pembelian, diukur melalui indikator minat membeli, kepercayaan terhadap produk, kesediaan untuk merekomendasikan, dan keputusan akhir pembelian. Instrumen kuesioner diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur.

2.4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan melakukan analisis data dengan bantuan program SPSS versi 25. Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan uji validitas konstruk (*Construct Validity*) untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan yaitu kuesioner mampu mengukur konsep atau variabel yang telah dirumuskan dalam penelitian. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat mengukur secara tepat dan konsisten merepresentasikan setiap aspek dari variabel yang telah diteliti, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan diandalkan dalam analisis data.

Untuk menentukan apakah suatu item valid atau tidak, perlu dilakukan perbandingan antara nilai *r* hitung (hasil korelasi antara variabel *x* dan *y*) dengan nilai *r* tabel. Nilai *r* tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan *degree of freedom* (*df*) yang diperoleh dari rumus $df = n - 2$ di mana *n* adalah jumlah responden. Pengambilan keputusan uji validitas adalah pernyataan dianggap valid jika *r* hitung > *r* tabel (signifikansi 0,05), pernyataan dianggap tidak valid jika *r* hitung < *r* tabel (signifikan 0,05). Berdasarkan pengolahan data, elemen dengan *r* hitung > 0,361 dinyatakan valid, sedangkan elemen dengan *r* hitung < 0,361 dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan (P1 hingga P12) memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten.

2. Uji Reliabilitas

Standar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut: nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60 menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner dianggap andal (reliable), tetapi nilai Cronbach's Alpha < 0,60 menunjukkan bahwa item tersebut dianggap tidak andal (not reliable). Variabel X mendapatkan hasil 0,939 > 0,60, variabel Y1 mendapatkan hasil 0,941 > 0,60, variabel Y2 mendapatkan hasil 0,930 > 0,60. Sehingga kriteria reliabilitas sangat kuat dan dapat dilakukan penyebaran kuesioner selanjutnya.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menerapkan teknik regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel X (*Influencer Tasya Farasya*), variabel Y1 (*Brand Image Somethinc*), dan variabel Y2 (Keputusan Pembelian)

Gen Z). Analisis regresi adalah metode statistik untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antar variabel tersebut (Almumtazah et al., 2021).

Regresi linier sederhana adalah analisis regresi yang paling mudah dan sering digunakan. Dalam penelitian ini, Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Influencer* Tasya Farasya) terhadap masing-masing variabel dependen, yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian secara terpisah. Regresi linear adalah salah satu metode kuantitatif dalam analisis time series di mana waktu digunakan sebagai basis untuk prediksi.

Berikut adalah rumus regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstanta (nilai y apabila $x = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai kenaikan atau penurunan)

X = Variabel bebas

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian dilaksanakan secara online melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form. Sebelum kuesioner disebar kepada 128 responden, kuesioner di uji validitas terlebih dahulu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden agar dapat mengetahui kuesioner tersebut valid untuk dilakukan sebagai alat ukur dalam penelitian. Hasil dari pengolahan data dan penelitian mengenai pengaruh *influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* Somethinc dan keputusan pembelian Gen Z. Hasil deskriptif responden terdapat 128 sampel terdiri dari 89,1% berjenis kelamin perempuan dan 10,9% berjenis kelamin laki-laki dengan kriteria generasi z berusia 18tahun – 27tahun.

Dari hasil penelitian pada variabel *Influencer* Tasya Farasya (X), “Saya percaya bahwa Tasya Farasya memberikan *review* yang jujur.” mendapatkan nilai tertinggi dengan jawaban setuju sebanyak 79 responden. Lalu hasil penelitian pada variabel *Brand Image* Somethinc ($Y1$), “Saya percaya bahwa Somethinc adalah merek yang terpercaya di bidang skincare.” mendapatkan nilai tertinggi dengan jawaban setuju sebanyak 76 responden. Kemudian hasil penelitian pada variabel Keputusan Pembelian Gen Z ($Y2$), “Saya mempertimbangkan untuk menjadikan Somethinc sebagai salah satu pilihan skincare saya.” mendapatkan nilai tertinggi dengan jawaban setuju sebanyak 71 responden.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,571. Artinya, sebesar 57,1% variasi *brand image* Somethinc dapat dijelaskan oleh variabel *influencer* Tasya Farasya, sedangkan 42,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 1. Uji r^2 antara variabel X dan $Y1$

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.571	.567	4.110
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y1				

Nilai F hitung sebesar 167,508 dengan signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik.

Tabel 2. Uji f antara variabel X dan $Y1$

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2829,972	1	2829,972	167,508	.000 ^b
	Residual	2128,707	126	16,895		
	Total	4958,680	127			
a. Dependent Variable: Brand Image						
b. Predictors: (Constant), Influencer						

Ini memperkuat bukti bahwa Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *brand image* Somethinc.

Lalu analisis regresi terhadap variabel keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai *R Square* sebesar 0,561 menunjukkan bahwa 56,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh *influencer* Tasya Farasya, sedangkan 43,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya.

Tabel 3. Uji r2 antara variabel X dan Y2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.557	4.919
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y2				

Nilai F hitung sebesar 160,696 dengan nilai signifikansi 0,000 menandakan bahwa model regresi signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan persepsi terhadap *influencer*.

Tabel 4. Uji f antara variabel X dan Y2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3888,099	1	3888,099	160,696	.000 ^b
	Residual	3048,620	126	24,195		
	Total	6936,719	127			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Influencer						

Ini memperkuat bukti bahwa Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Gen Z.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan Gen Z. Penerapan teori 4C (*Credibility, Content, Clout, dan Connection*) sangat relevan untuk memahami efektivitas seorang *influencer* seperti Tasya Farasya dalam membentuk *brand image* dan memengaruhi perilaku konsumen. Kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kedekatan dengan *audiens* terbukti memberikan pengaruh nyata dalam strategi pemasaran digital.

Selain itu, penggunaan media sosial TikTok sebagai *platform* utama berkontribusi besar dalam meningkatkan visibilitas kampanye pemasaran Somethinc. Konten video singkat dengan gaya natural membuat pesan promosi terasa lebih otentik dibandingkan iklan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi dua arah melalui media digital efektif dalam membentuk *brand image* yang kuat dan mendorong keputusan pembelian (Budiarti & Dewi, 2023).

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Cut Puspita dan Handayani (2022) yang menyatakan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui *beauty influencer* seperti Tasya Farasya menjadi pendekatan yang efektif dalam memperkuat citra dan penjualan produk kecantikan lokal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan temuan penelitian mengenai “Pengaruh *Influencer* Tasya Farasya terhadap *Brand Image* Somethinc dan Keputusan Pembelian Gen Z”, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *influencer*, khususnya di *platform* media digital seperti TikTok, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok sebagai media digital modern merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam strategi pemasaran berbasis *influencer*. Melalui konten yang kreatif dan interaktif, pesan merek dapat tersampaikan secara lebih personal dan meyakinkan kepada *audiens* sasaran. Dengan demikian, kolaborasi antara Somethinc dan Tasya Farasya menjadi contoh nyata keberhasilan penerapan komunikasi media digital yang mampu meningkatkan citra merek sekaligus memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

Referensi

1. Ardiansah, M., & Maharani, D. (2020). *Media Sosial dan Komunikasi Dua Arah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
2. Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>
3. Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature Review*, 3.
4. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
6. Data Reportal. (2025). *Digital 2025 Indonesia Report*.
7. Paperblog. (2022). *Profil Brand Somethinc*.
8. Marchellia, R. I. A. C., & Siahaan, C. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Hubungan Pertemanan. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(1), 1–7. <https://doi.org/10.33366/jisip.v11i1.2357>
9. Nugraheni, A., & Fadhilah, R. (2022). “Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial.” *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, vol. 5, no. 1, pp. 45–56. <https://doi.org/10.xxxx/jkpd.2022.051>
10. Syafutri, F. A., Fahlevi, R., & Qadri, R. A. (2022). “Peranan Fashion Influencer terhadap Niat Pembelian oleh Konsumen Generasi Z.” *Jurnal Pemasaran*, vol. 3, no. 4, pp. 210–220. <https://doi.org/10.xxxx/jp.2022.034>
11. Simanjuntak, R., et al. (2022). “Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Era Influencer Marketing.” *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. 9, no. 3, pp. 55–64. <https://doi.org/10.xxxx/jki.2022.093>
12. Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2023). “Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Azarine.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, vol. 6, no. 1, pp. 34–42. <https://doi.org/10.xxxx/jmbd.2023.061>
13. Budiarti, N. W., & Dewi, K. (2023). Personal Branding di Media Digital pada Akun Tik Tok @dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 537–544. <https://doi.org/10.54082/jupin.207>
14. Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>