

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2017). *Brand equity & advertising advertising's role in building strong brands*. London: London Psychology Press.
- Alma, B. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2021). The impact of influencer marketing on purchase intention: Evidence from Indonesia. *Journal of Marketing Innovation*, 5(2), 45–56.
- Aritonang, R., Siregar, H., & Putra, D. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap minat beli produk Camille Beauty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–55.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing: An introduction (14th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assael, H. (2020). *Consumer behavior and marketing action (6th ed.)*. New York: Cengage Learning.
- Bangun, S., Harahap, R., & Sari, M. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 12–25.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers and brands. *Journal of Business Research*, 132(1), 186–195.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing (8th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- 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.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2020). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., & Carlson, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *Journal of Business Research*, 125(1), 574–585.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2026). 10 brand paket kecantikan terlaris di Shopee Indonesia Q1 2026: Mana favoritmu? GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-paket-kecantikan-terlaris-di-shopee-indonesia-q1-2026-mana-favoritmu-QMCeH>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Hampshire: Cengage Learning.
- Hasan, M., Pratama, A., & Wijaya, R. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap minat beli produk MS Glow. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 30–42.
- Hildayanti, S., Rahman, A., & Lestari, D. (2024). Pengaruh influencer marketing, green marketing, dan brand image terhadap minat beli produk Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 88–100.
- Keller, K. L. (2020). *Manajemen merek strategis: Membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek (edisi ke-5)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran (edisi ke-15)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran (edisi ke-16)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Teknologi untuk kemanusiaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, D., Rahman, A., & Putri, S. (2022). The influence of digital marketing and brand image on purchase intention of skincare products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 101–110.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Morissan. (2021). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Pramono, R., & Suyono, J. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Pramono, R., & Suyono, J. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, N. A., & Rahmawati, D. (2023). The role of social media marketing in influencing consumer purchase intention in the beauty industry. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 25–36.
- Rizal, M., Hidayat, T., & Putri, A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli melalui brand image pada Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 22–34.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). The effect of influencer credibility and brand image on purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 67–78.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior (11th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.)*. Chichester: Wiley.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 101742.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2022). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tambunan, J., & Hikmah, N. (2024). Pengaruh influencer marketing, digital marketing, dan brand image terhadap minat beli konsumen Tokopedia. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 55–66.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.



L

A

M

P

I

R

A

N



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suhermoyo
NPM : 1961201108
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap
Penelitian : Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Sangat mengharapkan Saudari untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Jawaban/ pernyataan yang Saudari berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Saudari berikan. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang Saudari berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Saudari dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Bengkulu, Juli 2026

Hormat Saya,

Suhermoyo

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Mahasiswi :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 No Telp/ HP :

Petunjuk Pengisian :

- Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang ada di sebelah kanan pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.
- Berikan hanya 1 (satu) jawaban saja pada setiap pernyataan.
- Baca dan pahami pernyataan sebelum memberikan jawaban.

Pilihan Jawaban :

SS : Sangat Setuju (Skor 5)
 S : Setuju (Skor 4)
 KS : Kurang Setuju (Skor 3)
 TS : Tidak Setuju (Skor 2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

1. VARIABEL MINAT BELI

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Minat Transaksional						
1	Saya berminat membeli produk skincare Glad2Glow yang dipromosikan oleh influencer di media sosial.					
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk skincare Glad2Glow yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
Minat Referensial						
3	Saya bersedia merekomendasikan produk skincare Glad2Glow kepada teman atau orang terdekat.					
4	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai produk skincare Glad2Glow kepada orang lain.					
Minat Preferensial						
5	Saya memiliki preferensi terhadap produk skincare Glad2Glow dibandingkan produk skincare lainnya.					
6	Saya cenderung memilih produk skincare Glad2Glow dibandingkan merek lain yang sejenis.					

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Minat Eksploratif						
7	Saya aktif mencari informasi mengenai produk skincare Glad2Glow sebelum melakukan pembelian.					
8	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk skincare Glad2Glow di media sosial.					

2. VARIABEL INFLUENCE MARKETING

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)						
1	Saya percaya bahwa influencer memberikan informasi yang jujur mengenai produk skincare Glad2Glow.					
2	Influencer yang mempromosikan Glad2Glow memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik tentang produk skincare.					
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)						
3	Influencer yang mempromosikan Glad2Glow memiliki penampilan dan gaya komunikasi yang menarik.					
4	Saya tertarik mengikuti rekomendasi produk skincare Glad2Glow dari influencer yang saya sukai.					
Nilai Informasi (<i>Informativeness</i>)						
5	Informasi yang disampaikan influencer membantu saya memahami manfaat produk Glad2Glow.					
6	Review produk Glad2Glow dari influencer memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.					
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)						
7	Saya yakin influencer menyampaikan informasi tentang Glad2Glow secara jujur dan tidak berlebihan.					
8	Saya mempercayai rekomendasi produk Glad2Glow dari influencer yang memiliki reputasi baik.					

3. VARIABEL *BRAND IMAGE*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)						
1	Perusahaan yang memproduksi skincare Glad2Glow memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan produk perawatan kulit.					
2	Citra positif perusahaan Glad2Glow membuat saya yakin terhadap kualitas produk skincare yang ditawarkan.					
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)						
3	Saya menilai bahwa pengguna skincare Glad2Glow memiliki gaya hidup yang sesuai dengan saya.					
4	Menggunakan produk skincare Glad2Glow membuat saya merasa lebih percaya diri.					
Citra Produk (<i>Product Image</i>)						
5	Produk skincare Glad2Glow memiliki kualitas yang dapat dipercaya.					
6	Produk skincare Glad2Glow memiliki tampilan atau kemasan yang menarik.					

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Influence Marketing (X₁)</i>				
1	Saya percaya bahwa influencer memberikan informasi yang jujur mengenai produk skincare Glad2Glow.	0,632	0,361	Valid
2	Influencer yang mempromosikan Glad2Glow memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik tentang produk skincare.	0,657	0,361	Valid
3	Influencer yang mempromosikan Glad2Glow memiliki penampilan dan gaya komunikasi yang menarik.	0,822	0,361	Valid
4	Saya tertarik mengikuti rekomendasi produk skincare Glad2Glow dari influencer yang saya sukai.	0,612	0,361	Valid
5	Informasi yang disampaikan influencer membantu saya memahami manfaat produk Glad2Glow.	0,661	0,361	Valid
6	Review produk Glad2Glow dari influencer memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.	0,659	0,361	Valid
7	Saya yakin influencer menyampaikan informasi tentang Glad2Glow secara jujur dan tidak berlebihan.	0,681	0,361	Valid
8	Saya mempercayai rekomendasi produk Glad2Glow dari influencer yang memiliki reputasi baik.	0,611	0,361	Valid
<i>Brand Image (X₂)</i>				
1	Perusahaan yang memproduksi skincare Glad2Glow memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan produk perawatan kulit.	0,656	0,361	Valid
2	Citra positif perusahaan Glad2Glow membuat saya yakin terhadap kualitas produk skincare yang ditawarkan.	0,687	0,361	Valid
3	Saya menilai bahwa pengguna skincare Glad2Glow memiliki gaya hidup yang sesuai dengan saya.	0,701	0,361	Valid
4	Menggunakan produk skincare Glad2Glow membuat saya merasa lebih percaya diri.	0,716	0,361	Valid
5	Produk skincare Glad2Glow memiliki kualitas yang dapat dipercaya.	0,646	0,361	Valid
6	Produk skincare Glad2Glow memiliki tampilan atau kemasan yang menarik.	0,488	0,361	Valid

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)				
1	Saya berminat membeli produk skincare Glad2Glow yang dipromosikan oleh influencer di media sosial.	0,679	0,361	Valid
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk skincare Glad2Glow yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	0,862	0,361	Valid
3	Saya bersedia merekomendasikan produk skincare Glad2Glow kepada teman atau orang terdekat.	0,433	0,361	Valid
4	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai produk skincare Glad2Glow kepada orang lain.	0,696	0,361	Valid
5	Saya memiliki preferensi terhadap produk skincare Glad2Glow dibandingkan produk skincare lainnya.	0,806	0,361	Valid
6	Saya cenderung memilih produk skincare Glad2Glow dibandingkan merek lain yang sejenis.	0,604	0,361	Valid
7	Saya aktif mencari informasi mengenai produk skincare Glad2Glow sebelum melakukan pembelian.	0,708	0,361	Valid
8	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk skincare Glad2Glow di media sosial.	0,691	0,361	Valid

HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
1. <i>Influence Marketing</i> (X_1)	0,889	0,60	Reliabel
2. <i>Brand Image</i> (X_2)	0,856	0,60	Reliabel
3. Minat Beli (Y)	0,897	0,60	Reliabel

