

**PENGARUH PERSEPSI PERSUASI KONTEN INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN PERSEPSI KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK GLOW SERUM NOERABEAUTYCARE**

Arnadila Dwi Mustofa, Nurist Surayya Ulfa
Arnadiladwi12@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Noerabeautycare gencar mempromosikan semua kategori produknya di sosial media TikTok dengan menggunakan jasa Influencer. Sejak produk mulai diperkenalkan, Glow Serum Noerabeautycare mengalami fluktuasi penjualan selama 4 tahun dengan jumlah 5 ribu pcs. Tujuan penelitian ini ialah untuk mencari tahu pengaruh persepsi persuasi konten influencer dan persepsi keunggulan produk terhadap minat beli produk glow serum Noerabeauty. Tipe penelitian yaitu explanatory research; pendekatan non probability sampling; accidental sampling. Sampel sebanyak 100 pengguna Tiktok yang menonton konten Glow Serum Noerabeauty di seluruh Indonesia. Kemudian data diolah menggunakan SPSS versi 26 dengan analisis kuantitatif. Hasil penelitian ialah persepsi persuasi konten influencer dan persepsi keunggulan produk secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila persepsi audiens pada produk Glow Serum Noerabeautycare baik yang menciptakan rasa antusias dan menarik perhatian. Calon konsumen akan mempertimbangkan keunggulan produk yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan minat beli. Saran yang dapat diberikan adalah (1) riset konsumen untuk mengetahui bagaimana kekurangan dan kelebihan produk, sehingga dapat melakukan perbaikan ingredients dan packaging (2) bekerjasama dengan influencer yang melakukan review berdasarkan pengalaman nyata (3) Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk skincare.

Kata Kunci : persepsi persuasi konten, persepsi keunggulan, minat beli Noera

ABSTRACT

Noerabeautycare is aggressively promoting its products on TikTok using Influencer. Since the product was first introduced, Glow Serum Noerabeautycare has sales fluctuations for 4 years with a total of 5 thousand units. The purpose of this study was to find out the effect of the perception of influencer content persuasion and the perception of product superiority on the purchase intention of Noerabeauty's glow serum. The type research is explanatory research; non-probability sampling approach; accidental sampling. Sample is 100 Tiktok users who watch content throughout Indonesia. The data was processed using SPSS version 26 with quantitative analysis. The results of the study are the perception of influencer content persuasion and the perception of product superiority together have a positive and significant effect on purchase interest. If the audience's perception of the Glow Serum Noerabeautycare product is good, it creates enthusiasm

and attracts attention. Consumers will consider the product superiority that can increase purchase intention. The suggestions are (1) research to find out the advantages and disadvantages of the product, so that improvements can be made to the ingredients and packaging (2) collaborating with influencers who carry out reviews based on real experiences (3) There needs to be further research into the factors that influence purchasing intention in skincare products.

Keywords: perception of content persuasion, perception of superiority, Noera's purchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan *skincare* di Indonesia sangat cepat khususnya bagi *local brand skincare*. *Local brand* banyak yang bermunculan dan saling bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Salah satu *local brand* di Indonesia yang cukup menarik simpati ialah Noerabeautycare. Noerabeautycare adalah salah satu brand *skincare* lokal Indonesia. Didirikan oleh Reisha yang diproduksi oleh PT. Rama Cipta Mandiri untuk CV. Prima Satya Abadi dengan produk seperti serum wajah, sunscreen, lipbalm, lipscrub, collagen drink, slimming tea, body peeling, body lotion, lipstick dan yang lainnya. Seluruh rangkaian produk dari Noerabeautycare telah memperoleh sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menjamin keamanan dan kualitas produk bagi konsumen di Indonesia. Hal ini sejalan dengan ketentuan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175 Tahun 2010 tentang Izin Produksi Kosmetika yang mendefinisikan kosmetika sebagai

bahan atau sediaan yang diformulasikan khusus untuk diaplikasikan pada kulit, rambut, kuku, atau bagian luar tubuh lainnya dengan tujuan membersihkan, memperindah, atau menjaga kesehatan kulit (Permenkes, 2010)

Noerabeautycare gencar mempromosikan semua kategori produknya di sosial media TikTok dengan menggunakan jasa Influencer. Alhasil salah satu kategori produknya yaitu perawatan pribadi masuk ke dalam Top Brand Skincare Terlaris. Kategori produk Noerabeautycare baru masuk ke dalam Top Brand Skincare hanya pada kategori perawatan pribadi. Noerabeautycare melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan bisnis ini, diantaranya memilih beberapa *influencer* untuk memperkenalkan produk dari Noerabeautycare dan melakukan promosi penjualan melalui Tiktok. Aktivitas komunikasi pemasaran berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menyampaikan pesan yang tepat, perusahaan dapat mendorong

konsumen untuk memilih produk mereka (Talitha, 2020). Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Tujuan komunikasi pemasaran antara lain memberikan informasi, mengajak/membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk.

Strategi komunikasi pemasaran yang pertama ialah memanfaatkan adanya *influencer* untuk memperkenalkan produk Noerabeautycare. Noerabeautycare menggunakan *influencer* karena dianggap telah dikenal oleh publik diberbagai platform seperti tiktok, youtube maupun instaagram. Noerabeautycare merangkul *influencer* yang sering membahas produk-produk kecantikan seperti kosmetik ataupun *skincare*. Konten yang dibuat oleh *influencer* merupakan proses komunikasi pemasaran agar audiens tertarik akan suatu produk. Merujuk pada penelitian oleh Ramadanty et al., (2020) bahwa kekuatan persuasi beauty vlogger sebagai *influencer* dapat mempengaruhi minat pembelian viewers melalui pesan e-wom yang diberikan. *Influencer* akan memberikan produk knowledge serta testimoni mengenai produk tersebut baik sebelum dan sesudah pemakaian sehingga membentuk persepsi audiens akan baiknya produk tersebut serta memberikan bukti nyata dari manfaat produk

tersebut. *Influencer* dianggap mampu dalam membangun kepercayaan karena berdasarkan *review* mereka, konsumen akan tertarik sehingga ingin mencoba dan melakukan pembelian akan produk tersebut. Pada penelitian Sheng et al., (2022) menyebut saat pesan yang diberikan vlogger sifatnya kredibel dan dapat memberikan persepsi nilai yang baik maka akan menciptakan kesan yang positif dibenak konsumen. Komunikasi antara *influencer* dengan audiens ini mengandalkan gaya komunikasi. Banyak tipe atau gaya komunikasi personal yang ditunjukkan dengan cara kognitif maupun sosial. Gaya komunikasi *influencer* berbeda-beda yang memiliki ciri khas tersendiri(Mahanani, 2008). Saat pesan komunikasi disampaikan secara halus dengan intonasi lembut dan pemilihan kata yang tepat, akan membuat audiens nyaman, antusias, dan tertarik untuk mendengarkan informasi yang disampaikan. Sebaliknya jika komunikasi disampaikan secara kasar dan intonasi yang tinggi akan menimbulkan ketegangan sehingga tidak nyaman untuk didengarkan. Para *Influencer* Noerabeauty cenderung memiliki gaya bahasa yang lembut, komunikatif dan menarik

Strategi komunikasi yang kedua ialah memanfaatkan media sosial tiktok sebagai

platform promosi dan penjualan produk. Noerabeauty memiliki akun tiktok dengan 1,5 juta pengikut aktif. Hal ini membuktikan bahwa eksistensi Noerabeautycare dikenal baik oleh masyarakat Indonesia. Konten melalui tiktok menjadi salah satu cara komunikasi persuasi yang murah dimana Noerabeauty dapat memperkenalkan produk dengan cepat dan menjangkau pasar yang luas. Konten ini berisikan informasi produk, keunggulan produk, cara pakai, maupun promosi diskon, bundling dan super sale. Penyampaian informasi mengenai keunggulan produk oleh influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi positif konsumen terhadap keunggulan produk akan berdampak pada preferensi pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sivaram et al., (2019) menyebut konsumen selalui mencari tahu informasi mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Saat informasi itu sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Ginanjar & Suwitho, (2020) Menyebut bahwa kualitas produk yang baik akan menciptakan rasa tertarik konsumen pada produk tersebut. Konsumen lebih memilih kualitas produk saat mereka ingin membeli suatu produk. Hal ini disetujui oleh Gusti et al. (2020) bahwa semakin baik

kualitas produk maka akan meningkatkan minat pembelian.

Glow serum mulai diperjualbelikan melalui shopee, tokopedia, dan Lazada pada tahun 2021. Eksistensi Glow Serum Noerabeauty kurang diminati konsumen dengan penjualan total sekitar 5000 pcs di platform Shopee. Terjadi fluktuasi penjualan mulai dari tahun 2021 dan menunjukkan penurunan pada tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2024 sendiri penjualan rata-rata di shopee hanya 50 pcs/bulan. Disisi lain terdapat beberapa review kurang baik dari konsumen mengenai produk yang membuat wajah gatal dan berjerawat. Beberapa konsumen menyebut tekstur serum terlalu kental dan bau. Para konsumen merasa bahwa efek mencerahkan membutuhkan waktu yang lama tidak sesuai dengan klaim yang iklankan.

Berdasarkan uraian diatas maka menarik untuk dilakukan sebuah kajian bagaimana pengaruh persepsi konten influencer Noerabeautycare khususnya pada platform Tiktok. Platform Tiktok dipilih karena aplikasi ini memiliki pengguna terbesar di Indonesia sehingga cukup potensial untuk menarik minat audiens. Oleh karena itu penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konten *Influencer* Noerabeautycare khususnya di

platform Tiktok serta persepsi keunggulan produk terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada produk kecantikan yaitu Glow Serum Noerabeautycare.

KERANGKA TEORI

Persepsi Persuasi Konten Influencer

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, yang mana memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli) (Rakhmat & Surjaman, 2007). Persuasi sendiri diartikan sebagai bujukan kepada konsumen terhadap apa yang disampaikan influencer dalam melakukan promosi melalui konten yang bertujuan untuk meyakinkan audiens terhadap apa yang mereka lihat (Aulia & Taufik, 2022).

Persepsi persuasi mengadopsi komunikasi persuasive yaitu suatu hal yang mendukung komunikator mengubah, sikap, pendapat, perilaku seseorang melalui 3 faktor yaitu kejelasan tujuan, target, atau sasaran yang jelas, dan strategi komunikasi yang tepat (Soemirat & Suryana, 2017).

Persepsi Keunggulan Produk

Keunggulan produk, sebagai salah satu komponen penting dari keunggulan kompetitif, mengacu pada karakteristik unik suatu produk yang membedakannya dari

produk pesaing dan membuatnya lebih diminati oleh konsumen (Sutisna, 2023). Persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan sebuah produk yang berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini diukur melalui kinerja produk, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, kemudahan service, kecocokan dan penyelesaian (Aaker, 1991)

Minat Beli

Minat beli konsumen mencerminkan keinginan dan hasrat untuk memiliki suatu produk (Ferdinand, 2002) setelah proses evaluasi berbagai alternatif. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mempunyai minat untuk membeli yang didasarkan oleh ketertarikan untuk mencari informasi, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan ingin untuk memiliki produk (Kotler & Keller, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode eksplanatori yang menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu persepsi persuasi konten *influencer* dan persepsi keunggulan produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Teknik yang digunakan ialah non-probabilitas dengan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan

(*Accidental*). Teknik ini mengambil sampel siapapun yang secara kebetulan sesuai dengan karakteristik penelitian atau yang secara kebetulan bertemu. Kriteria sampel yang dipilih antara lain:

1. Merupakan penonton konten *influencer* Glow Serum Noerabeautycare
2. Berusia lebih dari 17 tahun
3. Pengguna aktif Tiktok

Kemudian data diolah menggunakan SPSS versi 26 dengan analisis kuantitatif. Analisis terdiri dari uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji regresi berganda. Beberapa uji yang dilakukan untuk menguji hipotesis tersebut meliputi analisis koefisien determinasi, regresi linear berganda, dan Uji F.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 ^a	,874	,871	3,04519

a. Predictors: (Constant), Persepsi Keunggulan Produk, Persepsi Persuasi Konten *Influencer*

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa korelasi determinasi antara persepsi persuasi konten influencer (X1) dan persepsi

keunggulan produk (X2) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai R sebesar 0,874. Nilai 0,874 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara ketiga variabel tersebut. Selain itu, variabel X1 dan X2 memberikan kontribusi sebesar 87,4%, sementara 12,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,524	1,877		,812	,419
	Persepsi Persuasi Konten <i>Influencer</i>	,278	,126	,182	2,215	,029
	Persepsi Keunggulan Produk	,836	,089	,768	9,343	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Persamaan regresi linear berganda yang dapat dibuat adalah :

$$Y = 1,524 + 0,278X_1 + 0,836X_2$$

Persamaan tersebut memiliki arti:

- a. Ada pengaruh positif oleh variabel Persepsi Persuasi Konten *Influencer* dan Persepsi Keunggulan Produk terhadap Minat Beli.
- b. *Constant* bernilai 1,524 yang artinya jika tidak ada pengaruh Persepsi Persuasi Konten *Influencer* dan Persepsi Keunggulan Produk maka nilai Minat Beli mencapai 1,524.

- c. Persepsi Persuasi Konten *Influencer* nilai koefisien regresi sebesar 0,278. Asumsi ini adalah apabila ada peningkatan satu satuan pada Persepsi Persuasi Konten *Influencer*, maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,278 kali secara positif.
- d. Persepsi Keunggulan Produk, memberi arah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,836. Apabila variabel Persepsi Keunggulan Produk meningkat satu satuan, maka akan membuat kenaikan pada Minat Beli sebesar 0,836 kali.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6233,499	2	3116,750	336,103	,000 ^b
	Residual	899,501	97	9,273		
	Total	7133,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Nilai F hitung adalah 336,103 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil menunjukkan F hitung (336,103) lebih besar dari F tabel (3,09), maka syarat pertama telah terpenuhi. Syarat kedua menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga memenuhi kriteria signifikan. Dengan demikian, variabel Persepsi Persuasi Konten *Influencer* dan Persepsi Keunggulan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Hipotesis 1, yang menyatakan "Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Persuasi Konten *Influencer* dan Persepsi Keunggulan Produk terhadap Minat Beli produk Glow Serum Noerabeautycare," diterima.

Pembahasan

Temuan pada penelitian ini adalah persepsi persuasi konten *influencer* dan persepsi keunggulan produk secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Glow Serum Noerabeautycare, sehingga hipotesis 1 terbukti diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens telah melalui proses *cognitive learning*. *Cognitive learning* yang didefinisikan sebagai proses yang melibatkan aspek kognitif yaitu pengetahuan, penalaran atau pemikiran (Edy et al., 2020) dan berhubungan langsung dengan tindakan keputusan pembelian (Batkoska & Koseska, 2012).

Tindakan minat beli muncul saat audiens memproses berbagai informasi dan melibatkan aspek kognitifnya dalam bentuk pengetahuan, penalaran, maupun persepsi. Apabila persepsi audiens pada produk Glow Serum Noerabeautycare dapat menciptakan rasa antusias dan menarik perhatian, maka akan meningkatkan minat untuk membeli

produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Sheng et al., (2022) bahwa persuasi two-side messages yang dilakukan vlogger dapat mempengaruhi minat beli seseorang,

Audiens yang antusias akan mempersepsikan bagaimana keunggulan produk yang ditonjolkan. Saat audiens menonton konten *influencer* mengenai kinerja produk, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, kemudahan *service* dan kecocokan yang positif maka akan menghantarkan persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Persepsi yang positif ini akan meningkatkan minat beli calon konsumen pada Glow Serum Noerabeautycare. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ginanjar & Suwitho (2020) bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang mana kualitas yang baik akan menciptakan rasa tertarik pada konsumen terhadap produk itu. Berdasarkan uraian tersebut variabel persepsi persuasi konten *influencer* dapat dikombinasikan dengan persepsi keunggulan produk untuk mempengaruhi audiens melakukan pembelian.

KESIMPULAN

1. Temuan penelitian ini menunjukkan Persepsi Persuasi Konten *Influencer*

(X1) dan Persepsi Keunggulan Produk (X2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ oleh karena itu Hipotesis 1 terbukti.

2. Hal ini memberikan arti bahwa semakin baik persepsi audiens saat menonton konten *influencer* Glow Serum Noerabeautycare yang menarik perhatian dan menciptakan rasa antusias, diimbangi persepsi yang baik terhadap keunggulan produk yang ditonjolkan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk Glow Serum Noerabeautycare.

SARAN

Saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan atas penelitian ini ialah :

1. Teoritis

Minat beli seseorang dapat ditingkatkan dengan cara persuasi di media sosial serta menciptakan produk yang berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel ini memberikan pengaruh sebesar 87,4% yang mana masih terdapat 12,6% faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk *skincare*. Sehingga perlu adanya lanjutan mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli.

2. Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan kepada Noerabeautycare yaitu peningkatan *awareness* audiens terhadap keunggulan produk yang dimiliki. Noerabeauty perlu melakukan peningkatan kualitas produk dan peningkatan *quality control* agar menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumennya sehingga para konsumen memberikan *review* yang sebenarnya di forum media sosial maupun masyarakat. Selain itu Noerabeautycare perlu melakukan riset lanjutan untuk mengetahui bagaimana kekurangan dan kelebihan produk yang telah dirasakan konsumen, sehingga dapat melakukan perbaikan dalam *ingredients* maupun *packaging* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Disisi lain, peningkatan persepsi persuasi konten influencer Noerabeautycare dapat dilakukan dengan mengetahui bagaimana preferensi konten yang disukai audiens. Penciptaan konten yang lebih menarik dapat menjangkau pasar lebih luas. Serta perusahaan dapat bekerjasama dengan influencer yang melakukan *review* berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut. Konten yang menampilkan perubahan (*before-after*) saat menggunakan produk lebih besar mempengaruhi minat pembeliannya.

3. Sosial

Saran sosial yang dapat diberikan Noerabeautycare ialah peningkatan promosi media sosial dengan cara live tiktok yang berisikan promo produk seperti diskon, promo bundling, maupun promo gratis ongkir. Noerabeautycare dapat bekerja sama dengan makro influencer untuk melakukan live tiktok tersebut agar dapat menjangkau pasar influencer yang sebelumnya sudah ada. Selain itu perlu adanya Brand Ambassador yang dapat memberikan dampak cukup besar dengan menarik perhatian pengguna skincare di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Equitas Merek; Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- Batkoska, L., & Koseska, E. (2012). The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 70–77. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.006>
- Edy, Chrisanto, I., & RIyanto. (2020). Recurse Model: Cognitive Learning on Online Purchase Decisions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 417.

- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanjar, R., & Suwitho. (2020). The Influence Of Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality On School Shoes Purchase Intention. *Proceeding 1st International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 514–523.
- Gusti, I., Febriati, A. U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 464–470. www.ajhssr.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles Of Marketing Kotler 14th Edition Pearson*. Pearson Education Limited.
- Mahanani, P. A. M. (2008). *Media Sosial dan Gaya Komunikasi*.
- Permenkes. (2010). *Izin Produksi Kosmetika*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/129878/permenkes-no-1175menkesperviii2010-tahun-2010>
- Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 28(2), 763–775.
- Sheng, X., Zeng, Z., Zhang, W., & Hu, Y. (2022). Vlogger’s persuasive strategy and consumers’ purchase intention: The dual mediating role of para-social interactions and perceived value. *Frontiers in Psychology*, 1–14. [10.3389/fpsyg.2022.1080507](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1080507)
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2017). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.
- Talitha, W. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image Pt Tokopedia. *Jurnal Translitera*, 9(2), 24–34.