

INFLUENCER CREDIBILITY AND PERCEIVED QUALITY AS DETERMINANTS OF BRAND AWARENESS: THE MODERATION ROLE OF VIRAL MARKETING IN THE SKINCARE INDUSTRY AMONG GENERATION Z

KREDIBILITAS INFLUENCER DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI DETERMINAN BRAND AWARENESS: PERAN MODERASI VIRAL MARKETING DALAM INDUSTRI SKINCARE PADA GENERASI Z

Fira Qoyyimah¹, Nuraeni Nuraeni²

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan^{1,2}

qoyyimahfira@gmail.com¹, nuraeni@yudharta.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer credibility and perceived quality on brand awareness of the local skincare product Glad2Glow among Generation Z, with viral marketing as a moderating variable. The growth of social media and the increasing use of influencer marketing have created significant opportunities for local brands to enhance brand awareness in a competitive market. The study employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through a questionnaire survey targeting Generation Z respondents familiar with Glad2Glow products, using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that both influencer credibility and perceived quality have a positive and significant effect on brand awareness. Viral marketing is proven to moderate the relationship between influencer credibility and perceived quality on brand awareness, indicating that viral marketing strengthens the influence of both independent variables in shaping brand awareness. These findings provide strategic implications for digital marketing practitioners in optimizing influencer marketing strategies combined with viral marketing to build brand awareness, particularly among young consumers with high digital connectivity.

Keywords: *Influencer Credibility, Perceived Quality, Brand Awareness, Viral Marketing, Generation Z, Skincare.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan *perceived quality* terhadap *brand awareness* produk skincare lokal Glad2Glow di kalangan Generasi Z, dengan viral marketing sebagai variabel moderasi. Berkembangnya media sosial dan meningkatnya penggunaan influencer marketing telah menciptakan peluang signifikan bagi brand lokal untuk meningkatkan *brand awareness* di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner terhadap responden Generasi Z yang familiar dengan produk Glad2Glow menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Viral marketing* terbukti memoderasi hubungan antara kredibilitas influencer dan *perceived quality* terhadap *brand awareness*, yang menunjukkan bahwa *viral marketing* memperkuat pengaruh kedua variabel independen dalam membentuk kesadaran merek. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi praktisi pemasaran digital dalam mengoptimalkan strategi influencer marketing yang dikombinasikan dengan *viral marketing* untuk membangun *brand awareness*, khususnya di segmen konsumen muda yang memiliki konektivitas digital tinggi.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Perceived Quality, Brand Awareness, Viral Marketing, Generasi Z, Skincare.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, khususnya dalam industri

kecantikan yang kini sangat bergantung pada media sosial sebagai kanal komunikasi pemasaran utama. Fenomena ini mendorong

berkembangnya strategi influencer marketing dan viral marketing sebagai pendekatan yang dinilai efektif dalam membentuk persepsi dan kesadaran konsumen terhadap merek.

Industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Euromonitor International, pasar skincare Indonesia tumbuh dengan rata-rata 8,5% per tahun, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan penetrasi e-commerce yang semakin luas. Pertumbuhan ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi brand lokal untuk membangun brand awareness di tengah persaingan yang ketat.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, menjadi segmen konsumen yang strategis dalam industri skincare. Karakteristik unik generasi ini meliputi ketergantungan tinggi pada media sosial, skeptisisme terhadap iklan konvensional, dan kecenderungan mempercayai rekomendasi dari figur yang dianggap kredibel. Dalam konteks ini, kredibilitas influencer menjadi faktor krusial yang dapat mempengaruhi brand awareness. Kredibilitas influencer, yang terdiri dari dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), berpotensi membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek.

Selain kredibilitas influencer, *perceived quality* juga memainkan peran penting dalam pembentukan brand awareness, terutama untuk produk skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit. *Perceived quality* mencerminkan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk berdasarkan evaluasi subjektif mereka terhadap berbagai atribut produk.

Namun demikian, pengaruh kredibilitas influencer dan *perceived*

quality terhadap brand awareness dapat diperkuat melalui strategi viral marketing. Viral marketing memungkinkan penyebaran informasi secara eksponensial melalui konten digital yang menarik dan mudah dibagikan, sehingga dapat memperluas jangkauan komunikasi merek secara organik. Interaksi antara ketiga variabel ini belum banyak dieksplorasi dalam konteks brand lokal Indonesia.

Glad2Glow, sebagai salah satu brand skincare lokal yang menargetkan Generasi Z, menghadapi tantangan untuk membangun brand awareness di tengah kompetisi ketat dengan brand internasional dan lokal lainnya. Pemahaman mendalam tentang bagaimana kredibilitas influencer dan *perceived quality* berpengaruh terhadap brand awareness, serta peran moderasi viral marketing, menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan *perceived quality* terhadap brand awareness produk Glad2Glow di kalangan Generasi Z, dengan viral marketing sebagai variabel moderasi. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran brand lokal dalam era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (kredibilitas influencer dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (*brand awareness*), serta peran variabel

moderasi (viral marketing) dalam memperkuat hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan melalui instrumen terstandar. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, dengan fokus pada kalangan Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada tingginya penetrasi media sosial dan maraknya tren penggunaan produk skincare di kalangan remaja dan dewasa muda, yang menjadi target utama dari produk Glad2Glow. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Pasuruan yang mengetahui dan/atau pernah menggunakan produk Glad2Glow, serta aktif mengakses media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria inklusi yang digunakan adalah: (1) berusia antara 13–27 tahun; (2) mengenal atau pernah melihat produk Glad2Glow; dan (3) mengikuti atau mengetahui influencer yang mempromosikan produk skincare. Berdasarkan rumus Lemeshow, jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 96 responden, dan dalam penelitian ini berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring (online) yang disebarakan melalui Google Form, berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen disusun berdasarkan indikator yang telah divalidasi dari literatur terdahulu. Variabel kredibilitas influencer diukur melalui dimensi

keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan brand fit; perceived quality melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk; viral marketing melalui indikator pesan, pembawa pesan, dan lingkungan; serta brand awareness melalui recall, recognition, purchase intention, dan consumption. Sebelum dilakukan analisis, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas (menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation $> 0,30$) dan uji reliabilitas (menggunakan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$). Analisis data dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 3.0 untuk menguji model penelitian dan hubungan antar variabel melalui Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Teknik ini digunakan karena mampu menganalisis model dengan variabel laten kompleks dan sampel kecil. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, T-statistic, dan p-value, serta menguji efek moderasi viral marketing menggunakan teknik moderated regression analysis (MRA) dalam pendekatan SEM. Melalui tahapan-tahapan ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas penggunaan influencer, kualitas persepsi, dan strategi viral marketing terhadap brand awareness, khususnya dalam konteks produk skincare lokal yang bersaing di pasar digital Gen Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk skincare Glad2Glow di kalangan Generasi Z. Hal ini sejalan dengan teori Aaker (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang influencer yang mencakup dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya

tarik personal dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Influencer yang memiliki pengalaman, otentisitas, dan kesesuaian dengan nilai merek (brand-fit) lebih mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiensnya. Salah satu contoh konkret adalah keberhasilan Glad2Glow dalam menggandeng Tasya Farasya, seorang beauty influencer yang dikenal memiliki integritas tinggi dan pemahaman mendalam mengenai produk skincare. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa audiens Gen Z cenderung lebih percaya pada figur yang mereka anggap otoritatif dan autentik. Perceived quality juga ditemukan memiliki pengaruh paling dominan terhadap brand awareness.

Temuan ini diperkuat oleh pendapat Zeithaml & Bitner dalam Andrenata et al. (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu produk akan mendorong pembentukan loyalitas dan ingatan merek yang lebih kuat. Pada konteks produk skincare, kualitas yang dirasakan meliputi keandalan, keamanan, efektivitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit konsumen. Dalam penelitian ini, indikator PQ2 memiliki nilai loading factor tertinggi, yang mencerminkan bahwa konsumen memiliki persepsi kuat bahwa produk Glad2Glow menawarkan kualitas tinggi dan aman digunakan. Hal ini menjadi aspek penting dalam industri perawatan kulit, di mana konsumen sangat berhati-hati terhadap komposisi bahan dan hasil pemakaian. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, baik secara langsung maupun sebagai variabel moderasi.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun viral marketing mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar

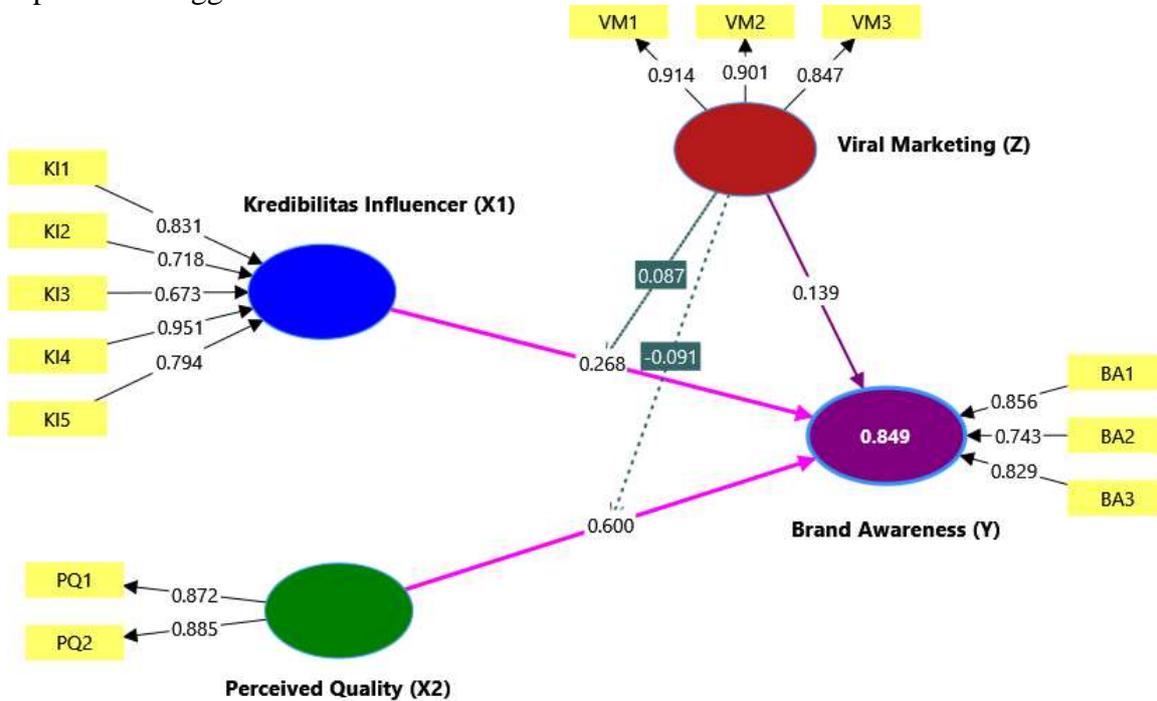
melalui media sosial, efektivitasnya tidak serta-merta berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kualitas konten viral yang kurang otentik, terlalu dibuat-buat, atau bahkan tidak relevan dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh Gen Z. Seperti yang ditemukan dalam kasus promosi yang dilakukan oleh beberapa influencer seperti Nikita Mirzani, viralitas semata tidak cukup jika tidak dibarengi dengan kredibilitas dan kualitas konten yang dapat dipercaya. Strategi viral marketing juga sering kali bersifat sesaat dan tidak mampu menciptakan keterlibatan jangka panjang jika tidak dirancang secara kreatif dan terintegrasi dengan strategi digital lainnya. Dengan demikian, pembentukan brand awareness pada produk skincare lokal seperti Glad2Glow sangat ditentukan oleh seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap figur yang merekomendasikan produk tersebut dan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Peran viral marketing tetap penting, namun lebih sebagai pendukung daripada penentu utama. Untuk memperoleh hasil maksimal, brand perlu memastikan bahwa konten yang disebar tidak hanya bersifat viral, tetapi juga memiliki substansi, nilai autentik, dan keterhubungan emosional dengan target audiens.

Bagian ini menyajikan hasil analisis data dari 100 responden Generasi Z yang mengenal produk Glad2Glow. Tujuan utama adalah untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer (X1) dan perceived quality (X2) terhadap brand awareness (Y) dengan viral marketing (Z) sebagai variabel moderasi. Analisis dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Analisis Statistik Inferensial
Skema Model *Patial Least Square* (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis

partial least Square (PLS) dengan program smartPLS 4.1. berikut adalah skema model program PLS yang dilanjutkan:



Gambar 1. Outer Model
 Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2025)

Convergent Validity

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of thumb	Kesimpulan
Kredibilitas Influencer (X1)	KI1	0.831	0,6	Valid
	KI2	0.718	0,6	Valid
	KI3	0.673	0,6	Valid
	KI4	0.951	0,6	Valid
	KI5	0.794	0,6	Valid
<i>Perceived Qualityt</i> (X2)	PQ1	0.872	0,6	Valid
	PQ2	0.885	0,6	Valid
Viral Marketing (Z)	VM1	0.914	0,6	Valid
	VM2	0.901	0,6	Valid
	VM3	0.847	0,6	Valid
Brand Awareness (Y)	BA1	0.856	0,6	Valid
	BA2	0.743	0,6	Valid
	BA3	0.829	0,6	Valid
Kapabilitas Inovasi (X1)	KI1	0.838	0,60	Valid
	KI2	0.816	0,60	Valid
	KI3	0.814	0,60	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of thumb	Kesimpulan
Knowledge Mangement (X2)	KI4	0.866	0,60	Valid
	KM1	0.914	0,60	Valid
	KM2	0.917	0,60	Valid
	KM3	0.910	0,60	Valid
	KM4	0.906	0,60	Valid
Keunggulan Bersaing (Y1)	KB1	0.822	0,60	Valid
	KB2	0.830	0,60	Valid
	KB3	0.804	0,60	Valid
	KB4	0.802	0,60	Valid
	KB5	0.762	0,60	Valid
	KB6	0.833	0,60	Valid

Seluruh indikator pada variabel Kredibilitas Influencer (X1), Perceived Quality (X2), Viral Marketing (Z), dan Brand Awareness (Y) menunjukkan nilai loading factor di atas 0,6, yang berarti seluruh indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi *rule of thumb*. Untuk variabel Kredibilitas Influencer (X1), nilai loading factor tertinggi terdapat pada indikator KI4 sebesar 0,951, sedangkan yang terendah adalah KI3 dengan nilai 0,673. Hal ini menunjukkan bahwa KI4 merupakan indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan kredibilitas influencer, sementara KI3 meskipun valid, memberikan kontribusi yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Pada variabel Perceived Quality (X2), indikator PQ2 memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,885, sementara PQ1 memiliki nilai lebih rendah, yaitu 0,872, namun keduanya tetap valid. Untuk variabel Viral Marketing (Z), indikator VM1 menunjukkan loading factor tertinggi sebesar 0,914 dan indikator terendah adalah VM3 sebesar 0,847. Sementara itu, pada variabel Brand Awareness (Y), indikator BA1 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,856 dan indikator BA2 merupakan yang terendah dengan nilai 0,743. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruksi variabel dengan baik, dan model dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya dalam analisis struktural.

Diskriminant Validity

Tabel 2. Diskriminant Validity

	Kapabilitas Inovasi (X1)	Keunggulan Bersaing (Y1)	Kinerja UMKM (Y2)	Knowledge Management (X2)
Kapabilitas Inovasi (X1)	0.834			
Keunggulan Bersaing (Y1)	0.725			
Knowledge Management (X2)	0.735	0.750	0.735	0.912

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa \sqrt{AVE} tiap konstruk lebih tinggi dari korelasi antar

konstruk lainnya. Misalnya, \sqrt{AVE} Kapabilitas Inovasi (0,834) lebih besar dari korelasinya dengan Keunggulan Bersaing (0,725) dan Knowledge

Management (0,735). Hal ini menunjukkan bahwa Kapabilitas Inovasi, Knowledge Management Capability, dan Keunggulan Bersaing memiliki

validitas diskriminan yang baik, sehingga masing-masing konstruk bersifat unik dan dapat diukur secara terpisah.

Compicite Reability

Tabel 3. *Compicite Reability*

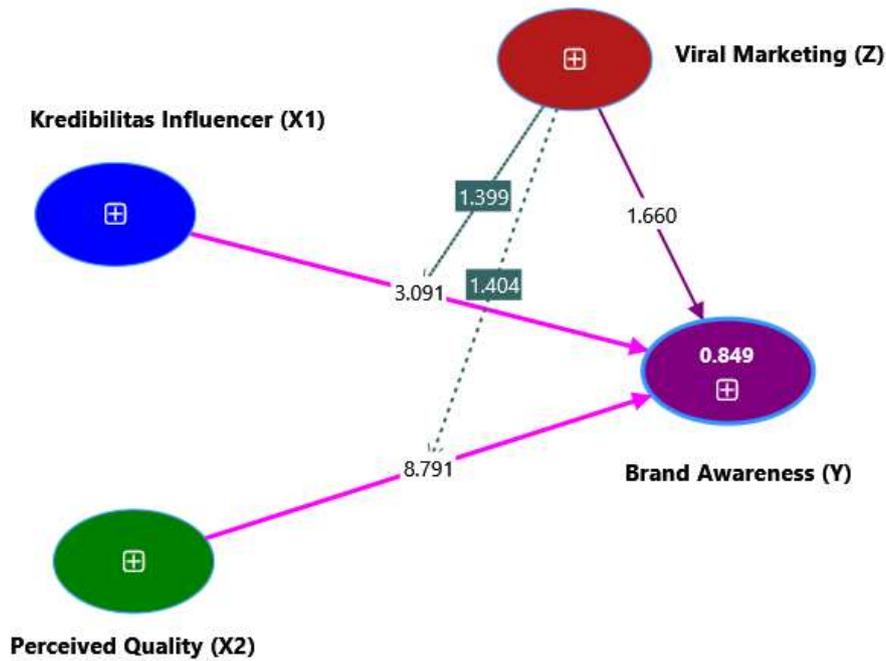
	Brand Awareness (Y)	Kredibilitas Influencer (X1)	Perceived Quality (X2)	Viral Marketing (Z)
BA1	0.856	0.683	0.746	0.713
BA2	0.743	0.555	0.675	0.574
BA3	0.829	0.677	0.736	0.612
KI1	0.660	0.831	0.600	0.650
KI2	0.570	0.718	0.549	0.492
KI3	0.534	0.673	0.417	0.455
KI4	0.755	0.951	0.707	0.729
KI5	0.630	0.794	0.519	0.649
PQ1	0.757	0.593	0.872	0.587
PQ2	0.796	0.665	0.885	0.725
VM1	0.780	0.743	0.724	0.914
VM2	0.712	0.683	0.674	0.901
VM3	0.584	0.588	0.580	0.847

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji *discriminant validity* dengan metode *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lain. Misalnya, indikator KI4 memiliki loading tertinggi sebesar 0.951 pada variabel Kredibilitas Influencer (X1), PQ2 memiliki nilai tertinggi 0.885 pada Perceived Quality (X2), VM1 memiliki nilai tertinggi 0.904 pada Viral Marketing (Z), dan BA1 memiliki nilai tertinggi 0.856 pada Brand Awareness (Y). Hal ini membuktikan bahwa masing-masing indikator lebih merepresentasikan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa

model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan setiap konstruk memiliki keunikan serta tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar variabel laten.

Pengujian Inner Model

Pengujian inner model bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel laten, yaitu pengaruh Kredibilitas Influencer dan Perceived Quality terhadap Brand Awareness, dengan Viral Marketing sebagai variabel moderasi. Analisis dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk menguji signifikansi dan kekuatan hubungan melalui nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Hasil pengujian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Inner model

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2025)

Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara Kredibilitas Influencer dan Perceived Quality terhadap Brand Awareness produk Glad2Glow di kalangan Gen Z, serta

menguji peran Viral Marketing sebagai moderator. Pengujian ini memberikan bukti empiris atas hubungan kausal antar variabel yang telah dirumuskan, serta menjadi dasar untuk menilai kontribusi masing-masing variabel dalam meningkatkan kesadaran merek.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kredibilitas Influencer (X1) -> Brand Awareness (Y)	0.268	0.294	0.087	3.091	0.002
Perceived Quality (X2) -> Brand Awareness (Y)	0.600	0.585	0.068	8.791	0.000
Viral Marketing (Z) -> Brand Awareness (Y)	0.139	0.131	0.084	1.660	0.097
Viral Marketing (Z) x Kredibilitas Influencer (X1) -> Brand Awareness (Y)	0.087	0.090	0.062	1.399	0.162
Viral Marketing (Z) x Perceived Quality (X2) -> Brand Awareness (Y)	-0.091	-0.096	0.065	1.404	0.161

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah, 2025)

Hasil Pengujian Hipotesis:

- H1: Kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.
- H2: Perceived Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

3. H3: Viral Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.
4. H4: Viral marketing memoderasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap brand awareness.
5. H5: Viral marketing memoderasi pengaruh perceived quality terhadap brand awareness.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas influencer dan perceived quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk skincare Glad2Glow di kalangan Generasi Z. Sementara itu, viral marketing tidak berpengaruh signifikan, baik secara langsung maupun sebagai variabel moderasi. Artinya, kekuatan brand awareness lebih ditentukan oleh kepercayaan terhadap influencer dan persepsi kualitas produk, bukan oleh efek viral semata.

Saran

1. Glad2Glow disarankan untuk terus bekerja sama dengan influencer yang kredibel, terutama yang memiliki keahlian di bidang skincare.
2. Perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, karena persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi faktor paling dominan.
3. Strategi viral marketing perlu diperbaiki dengan pendekatan yang lebih kreatif, otentik, dan relevan agar benar-benar dapat memperkuat kesadaran merek di pasar Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

Arissaputra, R. (2024). Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsement Dan Brand Image. CV. Intelektual Manifes Media.

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). Teori Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya Press.

Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... & Munizu, M. (2023). Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., ... & Ramadhan, H. (2024). Personal Branding: Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.

Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & AVNtansi (MEA)*, 8(3), 2566-2582.

Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *BuVN Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sindarto, J., & Ellitan, L. (2023). Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Membangun Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis.

ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah
Multidisiplin, 2(3), 1192-1206.

Widodo, A., Amelia, R. L., Lestari, R. I.,
Hidayati, N., Apriana, I. N., Idris,
F. A., & Isnaini, V. Y. (2024).
Analisis Keefektifan Kerjasama
dengan Influencer dalam
Komunikasi Pemasaran
Berdasarkan Perspektif Electronic
Word of Mouth (EWOM).
MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah
dan Komunikasi, 9(2), 128-145.