



Pengaruh *Influencer Marketing*, *Green Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)

¹ Hildayanti, ² Sahrnun, ³ Siti Kadriyanti
^{1,2,3} Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia
hildayanti2202@gmail.com

Kampus Hijau Bumi Tridharma, Anduonohu, Kec. Kambu, Kota Kendari,
Sulawesi Tenggara 93232, Indonesia.

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of *Influencer Marketing*, *Green Marketing*, and *Brand Image* on consumers' buying interest in Wardah product (Study Of Female Students From The Faculty Of Social and Political Sciences). The research method used in this research uses a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling which was distributed to 100 female students from the faculty of social and political sciences. The data analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing with the help of SPSS version 23.

The results of this research are *t*-test calculation (partial), *influencer marketing* does not have a partial influence on consumer buying interest. While *green marketing* and *brand image* partially have a significant influence on consumer buying interest. In the *f*-test (simultaneous) the variables *influencer marketing*, *green marketing*, and *brand image* simultaneously influence of consumer buying interest in Wardah products.

Keywords: *Influencer Marketing*, *Green Marketing*, *Brand Image*, *Consumer Buying Interest*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Green Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan cara disebarakan kepada 100 mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 23.

Hasil dari penelitian ini adalah perhitungan Uji-t (Parsial), *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, sedangkan *green marketing*, dan *brand image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada Uji-f (Simultan) variabel *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Green Marketing*, *Brand Image*, *Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Hadirnya media sosial menjadi kemudahan sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk dipasar. Waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk mengakses internet perhari rata-rata yaitu 8 jam 52 menit. Berdasarkan data penggunaan diperoleh aplikasi yang banyak digunakan adalah pertama *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, kemudian *Twitter* (Stephanie, 2021). Menurut laporan tersebut, waktu yang dihabiskan pengguna *WhatsApp* di Indonesia yaitu sekitar 30,8 jam perbulan, kemudian *Facebook* 17 jam perbulan, *Instagram* 17 jam perbulan, *TikTok* 13,8 jam perbulan, kemudian *Twitter* 8,1 jam perbulan, serta *YouTube* masih menduduki posisi teratas dengan



rata-rata waktu penggunaan 25,9 jam perbulan. Nilai tersebut tentunya menjadikan media sosial sebagai peluang yang berpotensi sebagai target pemasaran sebuah produk.

Strategi *influencer marketing* dianggap mampu mempengaruhi opini hingga minat beli konsumen dimedia sosial. Memilih produk yang ramah lingkungan menjadi pertimbangan konsumen sekarang dan menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi *green marketing*. Perilaku konsumen di era sekarang tidak hanya terpacu dengan pengaruh atau rujukan dari seorang *influencer* terhadap sebuah produk. Hal ini dikarenakan ada banyak produk sejenis yang beredar dipasar sehingga menjadikan solusi alternatif pilihan konsumen. Oleh karena itu, ada suatu hal yang menjadi pertimbangan untuk menunjang minat beli konsumen pada produk tertentu.

Strategi *influencer marketing* merupakan cara mempromosikan produk paling efektif dikarenakan masyarakat Indonesia mempunyai rata-rata waktu tinggi dalam menggunakan media sosial. Sehingga pemanfaatan para *influencer* untuk mempromosikan barang dan jasa semakin banyak digunakan karena saat ini masyarakat terutama generasi z seperti mahasiswi yang lebih aktif terhadap penggunaan sosial media dibandingkan dengan menonton televisi. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial adalah dengan mengimplementasikan strategi *influencer marketing*. Mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya disebut *influencer* atau pemberi pengaruh (Widyaningrum et al., 2022). *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau audience yang cukup banyak dimedia sosial dan mereka mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termaksud untuk mencoba dan membeli sebuah produk.

Dengan adanya strategi *influencer marketing* dan menerapkan konsep peduli lingkungan atau biasa disebut *green marketing*, perusahaan akan semakin menciptakan banyak hal positif yang akan dirasakan konsumen. Sehingga akan dapat meningkatkan secara signifikan terhadap *brand image* sebuah produk. Seiring dengan permintaan produk kecantikan yang semakin bertambah dari tahun ke tahun, produk kecantikan saat ini kerap menerima sorotan negatif karena mengandung zat berbahaya dan kemasan yang sulit untuk didaur ulang. Selain itu, bahan kimia yang beracun ditemukan pada sebagian produk kosmetik konvensional dan akhirnya berdampak terhadap kerusakan habitat dan spesies alami di lingkungan sekitarnya. Keseluruhan jenis sampah organik maupun anorganik dapat menyebabkan kerusakan ekologis bagi lingkungan.

Berdasarkan fenomena ini membuat produsen mulai beralih menggunakan bahan produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Sadar akan permasalahan tersebut, Wardah yang merupakan salah satu merek produk kecantikan lokal yang berada dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PTI), memilih untuk menganut prinsip *green beauty* yang dianut Wardah ini menekankan pada penggunaan produk perawatan dan kecantikan yang tidak hanya aman bagi tubuh, tetapi juga aman dan tidak mencemari lingkungan. *Green marketing* yang dilakukan perusahaan mempunyai tujuan akhir dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam upaya menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian (Jiwa & Arnawa, 2022).

Wardah fokus memperhatikan kualitas produknya melalui *ingredients* yang *clean* dan lebih *eco-friendly plastic* dengan bahan-bahan yang *sustainable* yang salah satunya berasal dari *Rose Oil*. Wardah menyediakan berbagai produk yang bisa digunakan untuk berbagai jenis kulit wajah seperti



anti aging, essence, moisturizing dan untuk perawatan khusus tubuh. Hingga tahun 2023, Wardah tercatat telah memiliki 300 total jenis produk yang telah beredar dipasaran produk tersebut yaitu produk *Anti Aging, Moisturizing, Eye Cream, Face Cream* dan *face mask* (wardahbeauty.com).

Bagi sebuah perusahaan *brand image* merupakan persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Menurut (Fasha et al., 2022) *brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen. *Brand image* suatu produk yang baik akan dapat mudah diterima konsumen, sehingga dengan demikian akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap sebuah produk.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah suatu hal yang muncul pada saat melihat sebuah produk yang kemudian timbul ketertarikan mencoba produk tersebut sehingga akhirnya merasakan keinginan untuk membeli produk tersebut. Pelanggan yang tertarik dengan jasa atau produk yang ditawarkan tentunya akan muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Namun, minat beli ini akan selaras dengan kualitas yang dimiliki sebuah produk, produk yang memiliki kualitas baik maka akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Salah satu wujud dari kualitas yang baik adalah apabila produk tersebut tidak mencemari lingkungan (Azad & Laheri, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Natasia Stevani dan Ahmad Junaidi pada tahun 2021 pada variabel *influencer* terhadap minat beli menyatakan bahwa Variabel *Influencer Marketing* Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh Murwanto Sigit pada tahun 2016 *Green Marketing* Terhadap Minat Beli menyatakan bahwa Variabel *Green Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh Devitas Agustin S, Rezi Erdiansyah dan Muhammad Adi Priadi pada tahun 2018 variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli menyatakan bahwa Variabel *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Meilyna Rachmawaty dan Imanuddin Hasbib pada tahun 2020 pada variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli menyatakan bahwa variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh Alfius Bima Adikurniawan pada tahun 2022 pada variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hal ini tidak terjadi pada variabel *influencer marketing*.

Berikut merupakan dimensi *influencer marketing* menurut Uyuuna, S.N & Dwijayanti, R. (2022) terdapat 3 dimensi diantaranya sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Memiliki kejujuran dalam merekomendasikan suatu produk, *influencer* juga memiliki integritas atau sifat jujur yang bermoral, sifat yang menentukan dalam berkomunikasi yang menjadikan komunikasi lebih efektif dan dapat dipercaya.

2. *Expertise* (keahlian)

Memiliki pengetahuan yang cukup merekomendasikan sebuah produk, *influencer* juga memiliki pengalaman dalam merekomendasikan dan mempunyai keahlian dalam merekomendasikan sebuah produk kepada masyarakat.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Memiliki daya tarik tersendiri atau karakteristiknya, *influencer* terlihat menarik dari segi penyampaian merekomendasikan produk.



Menurut penelitian yang dilakukan oleh Murwanto Sigit (2016) menyatakan bahwa terdapat 3 dimensi dalam *green marketing* diantaranya sebagai berikut:

1. *Eco-brand*
Seperti kriteria evaluasi, karakteristik produk dan proses perbandingan.
2. *Eco-labelling*
Memiliki makna yang akurat tentang label, memiliki pengetahuan tentang label dan persepsi bisnis tentang label.
3. Iklan Lingkungan (*green advertising*)
Yang menghubungkan antara produk dan lingkungan *biophysical*, iklan yang mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan dan iklan yang menghadirkan suatu *corporate image* yang mengandung *environmental responsibility*.

Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa terdapat 3 dimensi dalam *Brand Image* diantaranya sebagai berikut:

1. *Brand strength* (kekuatan merek)
Inovasi yang terus berkembang dan pengenalan merek terhadap konsumen.
2. *Brand favorability*
Seperti kualitas, menambah rasa percaya diri dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi.
3. *Brand uniqueness*
Seperti *image* merek yang menarik, harga jual yang stabil serta banyak pilihan warna dan jenis.

Menurut Ferdinand, (2002) menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi dalam minat beli diantaranya sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Tertarik untuk melakukan pembelian, dan keinginan untuk kembali membeli produk.
2. Minat referensial
Tertarik untuk membagikan produk kepada orang lain, memiliki keinginan yang dalam untuk merekomendasikan produk.
3. Minat preferensial
Memiliki minat yang besar, merasa puas dalam membeli suatu produk dan produk sesuai dengan kebutuhan.
4. Minat eksploratif
Mencari informasi mengenai produk yang diminati, dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif produk.

PENELITIAN TERDAHULU

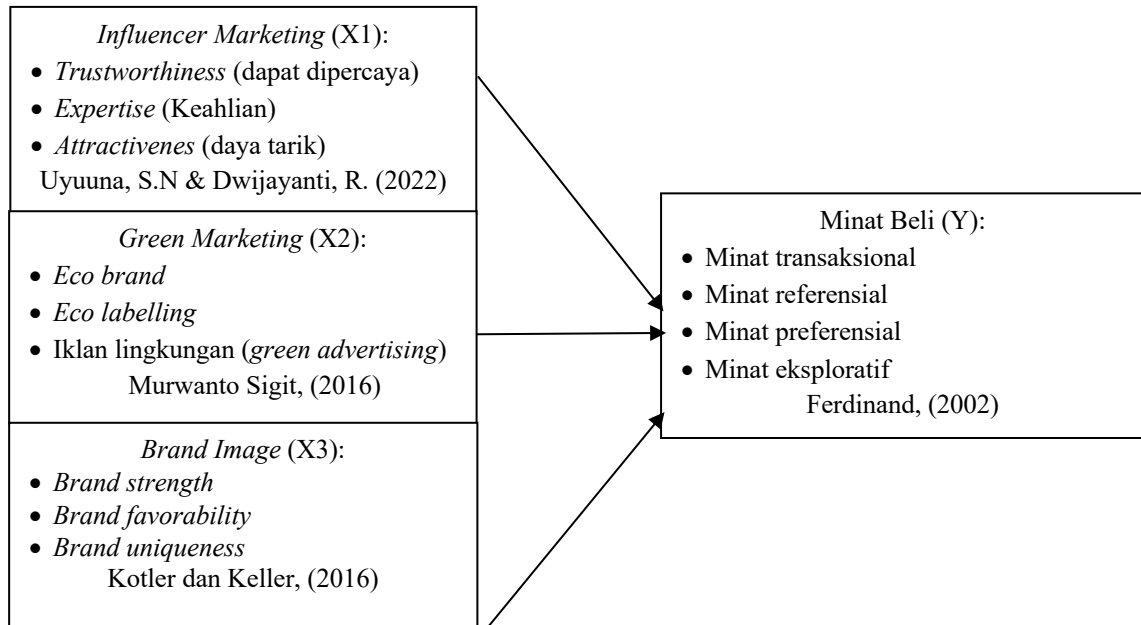
1. Natasia Stevani dan Ahmad Junaidi (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita di Instagram” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Influencer Marketing* Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.
2. Murwanto Sigit (2016) dengan penelitian yang berjudul “*Green Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Green Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.



3. Devitas Agustin S, Rezi. Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli.
4. Meilyna Rachmawaty dan Imanuddin Hasbib (2020) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Amdk Ades Studi Pada Konsumen Produk” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
5. Alfius Bima Adikurniawan (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk kecantikan MS.Glow pada mahasiswa/i Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2018” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli dan tidak terjadi pada variabel *influencer marketing*.
6. Ika Nopita Ardiana dan Veni Rafida (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoksin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)” penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan green marketing terhadap minat beli dan terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli secara parsial. Sedangkan secara simultan green marketing dan brand image berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.
7. Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2015) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)” penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel green marketing memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 79,4%.
8. Albertyano Gilang Garut dan Sugeng Purwanto (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci Di Kota Surabaya” penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel influencer marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
9. Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso (2014) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian” penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green marketing, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.
10. Maria Dewi Kartikasari, Muhammad Dimiyati, dan Hari Sukarno (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Green Marketing Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Jember” penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green marketing dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dan keputusan pembelian dan minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PIKIR

Adapun kerangka pikir dari penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah.
- Hipotesis 2 : Variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah.
- Hipotesis 3 : Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah.
- Hipotesis 4 : Variabel *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing*, *Green Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik). Adapun metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif adalah operasionalisasi variabel laten atau konstruk menjadi satu atau beberapa indikator atau beberapa variabel manifes yang dirumuskan menurut kajian teori tertentu (Junaidi, 2018). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2019) metode asosiatif adalah penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang hanya bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel disebut penelitian korelasional. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan hakikat



hubungannya antara variabel-variabel yang menggunakan teori yang objektif dalam pengumpulan dan analisis data yang menggunakan metode pengujian statistik (Widianingsih et al., 2022).

Menurut (Sujawerni, 2015) definisi operasional merupakan variabel dalam penelitian yang dimaksudkan guna memahami makna dari tiap variabel dalam penelitian saat sebelum melaksanakan analisis, instrument, serta berasal darimana pengukurannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan operasional variabel pada penelitian ini yaitu tentang Pengaruh *Influencer Marketing*, *Green Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik).

Menurut (Sugiyono, 2019) “Populasi adalah kawasan yang terdiri dari objek atau topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Sampel pada penelitian ini Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin ditetapkan 100 sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling*. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu peneliti menggunakan Studi Kepustakaan, Observasi dan Kuesioner.

1. Studi Kepustakaan

Merupakan teknik pengumpulan data sekunder secara landasan teori yang digunakan sebagai pendukung dalam pembahasan penelitian kepustakaan dengan cara membaca literature yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian.

2. Observasi

Menurut Sugiyono, (2019) menyatakan “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang kompleks, suatu yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Observasi dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan pencarian data untuk mengetahui sedikit gambaran dan berapa banyak sampel yang digunakan.

3. Kuesioner

Menurut Garaika & Darmanah, (2019) menyatakan “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi suatu pertanyaan kepada responden untuk dijawab”. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui google form kepada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala rikert (skala 5 poin). Skala rikert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan digunakannya 5 sikap responden yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju, dapat melihat kecondongan pendapat dari responden ke arah tidak setuju atau sebaliknya. Melalui penggunaan skala likert terhadap jawaban pada kuesioner peneliti mampu memahami bagaimana respon yang telah diberikan responden.



Tabel 1 Skor Alternatif Jawaban Kuesioner

No	Item Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

TEKNIK ANALISIS DATA DAN UJI HIPOTESIS

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah data penelitian yang telah terkumpul dari kuesioner akan di uji instrument terlebih dahulu, dengan melakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas untuk mengetahui data yang telah terkumpul layak atau tidak layaknya digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda, dengan bentuk persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

Keterangan:

Y = Minat Beli

b = Koefisien Regresi

X1 = *Influencer Marketing*

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3.$$

X2 = *Green Marketing*

X3 = *Brand Image*

a = Konstanta

Selanjutnya data yang berhasil dianalisis lebih lanjut akan digunakan untuk menguji Hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, pengujian terhadap Hipotesis akan di uji melalui :

- Uji Signifikan Parsial (Uji-T)
- Uji Signifikan Simultan (Uji-F)
- Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyajian data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis kuantitatif menggunakan IBM SPSS Statistic 23.

UJI HIPOTESIS

Menurut Sugiyono, (2019) “uji hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara dari rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah berupa suatu pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial) jika nilai signifikansi $<0,05$ maka H. Uji f (parsial) jika nilai signifikansi $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional merupakan variabel dalam penelitian yang di maksudkan guna memahami makna dari tiap variabel dalam penelitian saat sebelum melaksanakan analisis, instrument,



serta berasal dari mana pengukurannya (Oktasari, 2022). Definisi operasional dari tiap variabel dalam penelitian ini merupakan sebagai berikut:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Influencer Marketing (X₁)	<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> memiliki kejujuran dalam merekomendasikan suatu produk. 2. <i>Influencer</i> memiliki Integritas. 3. <i>Influencer</i> dapat dipercaya.
	<i>Expertise</i> (keahlian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang cukup untuk merekomendasikan produk. 2. <i>Influencer</i> memiliki pengalaman dalam merekomendasikan suatu produk. 3. <i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam merekomendasikan produk kepada khalayak.
	<i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> memiliki daya tarik tersendiri atau karakteristiknya. 2. <i>Influencer</i> terlihat menarik dari segi fisik. 3. <i>Influencer</i> terlihat menarik dari segi penyampaian merekomendasikan produk.
Green Marketing (X₂)	<i>Eco-brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kriteria evaluasi 2. Karakteristik produk 3. Proses perbandingan
	<i>Eco-labelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makna yang akurat tentang label 2. Pengeahuan tentang label 3. Presepsi bisnis tentang label.
	<i>Iklan lingkungan</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang menghubungkan antara produk dan lingkungan biophysical. 2. Iklan yang mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan. 3. Iklan yang menghadirkan suatu <i>corporate image</i> yang

		mengandung <i>environmental responsibility</i> .
Brand Image (X₃)	<i>(Brand strength)</i> Kekuatan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi yang terus berkembang 2. Pengenalan merek terhadap konsumen
	<i>(Brand favorability)</i> Keunggulan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Menambah rasa percaya diri 3. Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi.
	<i>(Brand uniqueness)</i> Keunikan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Image</i> merek yang menarik 2. Harga jual yang stabil 3. Banyak pilihan warna dan jenis.
Minat Beli (Y)	Minat transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk melakukan pembelian 2. Keinginan untuk kembali membeli produk.
	Minat referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk membagikan produk kepada orang lain. 2. Memiliki keinginan yang dalam untuk merekomendasikan produk.
	Minat preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki minat yang besar 2. Merasa puas dalam membeli suatu produk 3. Produk sesuai dengan kebutuhan.
	Minat eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi mengenai produk yang diminati 2. Mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang di gunakan. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian yang ada adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha=0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang maka nilai signifikansinya adalah 0,195. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 23. Berikut hasil uji validitas pada variabel *Influencer Marketing*.



Berdasarkan seluruh butir pernyataan variabel *influencer marketing* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf besar dari r_{tabel} sebesar 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *influencer marketing* adalah valid. Berikut uji validitas pada variabel *green marketing*.

Berdasarkan seluruh butir pernyataan variabel *green marketing* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf besar dari r_{tabel} sebesar 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *green marketing* adalah valid. Berikut hasil uji validitas pada variabel *brand image*.

Berdasarkan seluruh butir pernyataan variabel *brand image* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf besar dari r_{tabel} sebesar 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *brand image* adalah valid. Berikut hasil uji validitas pada variabel minat beli:

Berdasarkan seluruh butir pernyataan variabel minat beli memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf besar dari r_{tabel} sebesar 0,195, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel minat beli adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS statistic versi 23. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur data atau objek yang sama dengan data hasil yang sama. Data yang memenuhi kriteria penilaian dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dapat disebut sebagai data yang baik. Dengan kata lain suatu data dalam penelitian dapat dipercaya serta sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sehingga instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data dapat dianggap reliabel. Berikut tabel data hasil uji reliabilitas:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Batas Nominal	Nilai r Alpha	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,60	0,681	Diterima/Reliabel
2	<i>Green Marketing</i> (X2)	0,60	0,680	Diterima/Reliabel
3	<i>Brand Image</i> (X3)	0,60	0,733	Diterima/Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,60	0,893	Diterima/Reliabel

Sumber : (pengolahan data output SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 3 seluruh instrumen memiliki nilai yang melebihi batas normal *Cronbach Alpha* $> 0,6$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel/diterima.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan guna mengetahui dalam model regresi residual populasi dapat berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05. Apabila hasil uji statistik memperoleh hasil lebih atau sama dengan 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dapat diketahui persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,179 + 0,085 X_1 + 0,542 X_2 + 0,617 X_3$$

Hasil analisis dari persamaan tersebut adalah:

1. Nilai Constant $a = 2,179$ merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *Influencer Marketing*, *Green Marketing*, dan *Brand Image*. Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *influencer marketing* sebesar 0,085, menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *Influencer Marketing* maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,085, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah.
3. Nilai koefisien regresi variabel *green marketing* sebesar 0,542, menunjukkan bahwa variabel *green marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *green marketing* maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,542. dengan asumsi variabel lain tidak berubah/tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,617 yang berarti koefisien regresinya positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula minat beli konsumen sebesar 0,617 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1 dan yang terkecil adalah 0. Jika hubungan antara dua variabel atau lebih memiliki koefisien korelasi = 1 atau -1, maka hubungan tersebut sempurna.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.601 ^a	.361	.341	5.26381	.361	18.065	3	96	.000

Sumber : (pengolahan data output SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 9 diatas, diketahui bahwa nilai Sig. F Change lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1), *green marketing* (X2) dan *brand image* (X3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) secara simultan. Pada tabel 4.11 juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,601, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel *influencer marketing* (X1), *green marketing* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) secara simultan memiliki hubungan yang kuat.



Hasil Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.341	5.26381

Sumber : (pengolahan data output SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,361 yang menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image (independen)* mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen (*dependen*) sebesar 36,1 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, jika nilai signifikansi <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Tujuan dari Uji T digunakan untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Berikut perhitungan T_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-3-1) = (0,025 ; 96) = 1,988$$

**Tabel 6 Hasil Uji T
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.179	6.600		.330	.742
	Influencer Marketing	.085	.181	.046	.471	.639
	Green Marketing	.542	.171	.314	3.173	.002
	Brand Image	.617	.174	.350	3.550	.001

Sumber : (pengolahan data output SPSS, 2023)

1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₀ : Tidak ada pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

H₁ : Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 11 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *influencer marketing* sebesar 0,639 > 0,05 dan T_{hitung} sebesar 0,471 < 1,988. Sehingga dapat diartikan H₁ ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H₀ : Tidak ada pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli konsumen produk Wardah.



H_1 : Variabel *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 11 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Green marketing* sebesar $0,002 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $3,173 > 1,988$. Sehingga dapat diartikan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

H_1 : Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 11 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand image* sebesar $0,001 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $3,550 > 1,988$. Sehingga dapat diartikan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat. Perhitungan F_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$F_{tabel} = (df : df 2) = (k : n-k-1) = (3 : 100-3) = (3 : 97) = 2,706$$

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1501.621	3	500.540	18.065	.000 ^b
Residual	2659.939	96	27.708		
Total	4161.560	99			

Sumber : (pengolahan data output SPSS, 2023)

4. Hasil Uji Hipotesis 4.

H_0 : Tidak ada pengaruh *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

H_1 : Variabel *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $18,065 > 2,70$ sehingga dapat diartikan bahwa H_4 diterima. Kesimpulannya adalah variabel *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Wardah.



KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Influencer Marketing*, *Green Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh variabel *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* minat beli konsumen produk Wardah. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dengan kata lain metode *influencer* yang digunakan mampu menyampaikan informasi produk yang baik dan memiliki pengaruh di lingkungan peminatnya, tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dengan kata lain strategi *green* yang digunakan dengan konsisten mengkampanyekan kepada konsumen untuk mencintai lingkungan dan alam, tentunya dapat memberikan dampak terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dengan kata lain jika *brand image* sebuah produk baik sehingga dapat dipercaya konsumen maka meningkat juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
4. Bahwa *influencer marketing*, *green marketing*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dengan kata lain tinjauan variabel tersebut memiliki daya pengaruh untuk menjadi pertimbangan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikurniawan, A.B. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan MS. Glow Pada Mahasiswa/i Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Angkatan 2018. Wijaya Kusuma Surabaya. <http://erepository.uwks.ac.id/id/eprint/11367>. (2022), 11367.
- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang), 22(2).
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AVOSKIN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURABAYA), 11(3).
- Azad, P. K., & Laheri, V. K. (2014). CONSUMER ADOPTION OF GREEN PRODUCTS AND THEIR ROLE IN RESOURCE MANAGEMENT, 1(3), 22–28.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN



MELALUI MINAT BELI : BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN), 3(1), 30–42.

- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2002), 2002.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi penelitian*. CV. Hira Tech.
- Garut, A. G., & Sugeng, P. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya, 6(1), 657–663.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPS 25*. Universitas Diponegoro.
- Jiwa, I. A., & Arnawa, G. (2022). Pengaruh Pemberdayaan , Green Innovation , Keunggulan Bersaing , dan Kinerja Pemasaran UKM Kabupaten Buleleng 6 (1).
- Junaidi. (2018). *Aplikasi Amos dan Structural Equation Modeling (SEM)* (H. Sari (Ed.)). UPT Unhas Press.
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember (The Influence Of Green Marketing And Knowledge On Purchasing Decisions With Of Consumer ' s Buying Interest Mediation Sariayu Martha Tilaar In Jember City), 1(2), 172–177.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AMDK ADES Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4, 71–79.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (n.d.). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree, 286–290.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13 (2), 201-218.
- Sigit, M. (2016). GREEN MARKETING OF BUYING INTEREST ON CUSTOMERS NAAVAGREEN NATURAL SKIN CARE YOGYAKARTA, (4), 65–75.
- Stephanie, C. (2021). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23>. (2021), 2021.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram, 5(1), 198–203.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sujawerni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Pertama)*.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTU
- Wardahbeauty.com. (2023). *Inspiring Movement Wardah Beauty*.



- Widianingsih, S. F., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2022). The Analysis Media Marketing in Brand Loyalty to Mobile Network Products with Customer Relationship Management as Mediator Variable Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi, 3(July), 1611–1621.
- Widyaningrum, M. D., Sulistiyowati, L. N., & Kadi, D. C. A. (2022). Studi Komparatif Strategi Influencer Marketing, Media Pemasaran Dan Pemanfaatan Aplikasi Gofood Dan Grabfood Guna Mempertahankan Eksistensi Umkm Kuliner Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September 2022.*