

EFEKTIFITAS STRATEGI *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI INDUSTRI KECANTIKAN DAN MEDIA SOSIAL

Rinda Iramaria ^{*1}

M. Royhan Dandi ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jambi, Indonesia

*e-mail: rindairamariaaaa@gmail.com, muhammadroyhandandi@gmail.com

Abstrak

Industri kecantikan saat ini mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan media sosial dan meningkatnya penggunaan strategi pemasaran berbasis influencer. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi influencer dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital pada platform Instagram dan TikTok. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan 5 konsumen aktif produk kecantikan yang secara rutin mengikuti konten influencer, serta melakukan analisis konten terhadap unggahan promosi yang dipublikasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, kedekatan emosional yang terjalin dengan audiens, serta penyajian konten yang otentik dan kreatif merupakan faktor kunci yang menentukan efektivitas strategi pemasaran. Kredibilitas ditunjukkan melalui kejujuran dalam ulasan, transparansi kerja sama promosi, serta pengetahuan mendalam tentang produk. Kedekatan emosional tercipta melalui interaksi dua arah, seperti balasan komentar, pesan langsung, maupun sesi siaran langsung, yang membangun rasa kepercayaan dan keterhubungan personal. Sementara itu, otentisitas dan kreativitas konten membantu menarik perhatian audiens, meningkatkan nilai tambah promosi, dan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai influencer marketing dalam industri kecantikan, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, temuan ini dapat menjadi acuan dalam merancang kampanye yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci: *Strategi Influencer, Minat Beli Konsumen, Industri Kecantikan, Media Sosial, Pendekatan Kualitatif*

Abstract

The beauty industry is currently undergoing a significant transformation due to the rapid growth of social media and the increasing use of influencer-based marketing strategies. This study aims to gain an in-depth understanding of how influencer strategies affect consumer purchase intention within the context of digital marketing on Instagram and TikTok platforms. Using a qualitative approach and a case study method, data were collected through in-depth interviews with 5 active beauty product consumers who regularly follow influencer content, as well as content analysis of promotional posts shared by influencers.

The findings reveal that influencer credibility, emotional closeness with the audience, and the authenticity and creativity of content are key factors determining the effectiveness of marketing strategies. Credibility is reflected through honest reviews, transparency in promotional collaborations, and a thorough understanding of the products being promoted. Emotional closeness is built through two-way interactions such as comment responses, direct messages, and live sessions, which foster a sense of trust and personal connection. Meanwhile, authentic and creative content helps capture audience attention, adds value to promotional messages, and strengthens consumer purchase intention.

This study contributes to the growing body of literature on influencer marketing in the beauty industry and provides practical recommendations for companies to optimize their digital marketing strategies. The findings can serve as a reference for designing campaigns that are not only visually appealing but also capable of fostering long-term relationships with consumers.

Keywords: Influencer Strategy, Consumer Purchase Intention, Beauty Industry, Social Media, Qualitative Approach

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial dalam dekade terakhir telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dan cara perusahaan melakukan pemasaran. Industri kecantikan, yang sangat bergantung pada citra visual dan tren, memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk melalui influencer, yaitu individu yang memiliki pengikut besar dan dianggap memiliki pengaruh terhadap audiensnya. Influencer marketing menjadi strategi utama dalam mendorong minat beli konsumen karena kemampuan influencer untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan pengikutnya.

Namun, meskipun banyak penelitian kuantitatif telah membuktikan hubungan positif antara influencer marketing dan perilaku pembelian, pemahaman mendalam tentang bagaimana dan mengapa strategi tersebut efektif dalam konteks kecantikan dan media sosial masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi, pengalaman, dan motivasi konsumen dalam mengikuti influencer dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tinjauan Pustaka

Influencer Marketing dalam Industri Kecantikan

Influencer marketing merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk. Dalam konteks industri kecantikan, influencer tidak hanya memamerkan produk, tetapi juga membagikan pengalaman penggunaan yang autentik sehingga mempengaruhi persepsi dan minat beli pengikutnya (Freberg et al., 2011). Menurut Brown dan Hayes (2008), kredibilitas dan kedekatan emosional yang dibangun influencer dengan audiens menjadi kunci efektivitas strategi ini.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan psikologis untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan ketertarikan, keinginan, serta kesediaan untuk mempertimbangkan pembelian sebelum akhirnya melakukan transaksi. Minat beli bukan hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas produk atau harga, tetapi juga faktor emosional, persepsi, dan pengalaman pribadi konsumen.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli antara lain:

Kualitas Informasi

Informasi yang akurat, jelas, dan relevan mengenai produk sangat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas informasi yang disampaikan melalui konten influencer dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Kepercayaan terhadap Sumber Informasi

Kredibilitas sumber informasi, dalam hal ini influencer, menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen. Influencer yang dianggap jujur, transparan, dan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk dapat membangun rasa percaya yang berdampak langsung pada minat beli.

Pengalaman Personal dengan Merek atau Produk

Konsumen yang pernah memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk atau merek cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Pengalaman ini dapat diperoleh melalui penggunaan langsung maupun melalui rekomendasi yang disampaikan oleh pihak yang dipercaya.

Selain faktor-faktor tersebut, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh elemen emosional seperti kedekatan dengan influencer, identifikasi diri dengan gaya hidup yang ditampilkan, serta daya tarik visual dari konten promosi. Dalam industri kecantikan, faktor emosional bahkan sering kali menjadi pemicu utama karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai estetika, gaya hidup, dan citra diri yang ditawarkan oleh mereka

Media Sosial sebagai Platform Pemasaran

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu saluran pemasaran paling efektif dalam era digital, khususnya untuk industri kecantikan yang sangat bergantung pada visualisasi produk. Tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi, media sosial juga menjadi sarana interaksi dua arah antara merek, influencer, dan konsumen. Menurut Phua et al. (2020), platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penyajian konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga interaktif, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan keterlibatan audiens.

Keunikan media sosial dibandingkan dengan media tradisional terletak pada kemampuannya menciptakan hubungan yang lebih personal. Fitur-fitur seperti komentar, direct message, polling, hingga sesi siaran langsung (live session) memungkinkan audiens untuk memberikan respons langsung, bertanya mengenai detail produk, atau bahkan berbagi pengalaman pribadi. Interaksi semacam ini membangun kedekatan emosional antara influencer dan pengikut, sekaligus memperkuat rasa percaya konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

Selain itu, media sosial juga memiliki kemampuan untuk membentuk komunitas berbasis minat yang berfungsi sebagai ruang berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi antar pengguna. Dalam industri kecantikan, komunitas ini dapat memperkuat pengaruh kampanye pemasaran karena calon konsumen melihat bukti sosial (social proof) dari pengguna lain. Hal ini menjadikan media sosial bukan sekadar saluran promosi, tetapi juga ekosistem pemasaran yang dinamis, partisipatif, dan berpusat pada pengalaman pengguna.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis efektivitas strategi influencer dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada industri kecantikan melalui media sosial.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor dalam strategi influencer (misalnya kredibilitas, jumlah pengikut, kualitas konten, interaksi) yang paling berpengaruh terhadap minat beli.
3. Mengevaluasi perbedaan dampak strategi influencer pada berbagai platform media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dll.) terhadap minat beli konsumen.
4. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif bagi pelaku industri kecantikan.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Industri Kecantikan
Memberikan wawasan tentang strategi influencer yang paling efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.
Membantu menyusun kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran melalui media sosial.
2. Bagi Influencer dan Praktisi Pemasaran Digital
Memberikan panduan tentang aspek-aspek yang meningkatkan kredibilitas dan pengaruh mereka terhadap calon konsumen.
3. Bagi Peneliti Akademik
Menambah literatur dan referensi empiris mengenai hubungan strategi influencer dengan perilaku konsumen di era digital.
4. Bagi Konsumen

Memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial agar dapat membuat keputusan yang lebih bijak.

Metodologi

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait efektivitas strategi influencer terhadap minat beli konsumen di industri kecantikan. Metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks nyata, yaitu bagaimana strategi influencer diterapkan pada kampanye pemasaran produk kecantikan di media sosial dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada pengalaman, pandangan, dan interpretasi para informan terkait fenomena tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- Wawancara Mendalam dengan 5 konsumen aktif yang mengikuti influencer kecantikan di Instagram dan TikTok selama minimal 6 bulan terakhir. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi persepsi, motivasi, dan pengalaman konsumen terkait konten influencer.
- Analisis Konten terhadap postingan influencer populer yang berkaitan dengan produk kecantikan untuk melihat pola komunikasi dan jenis konten yang dianggap efektif oleh pengikut.

Teknik Analisis Data

Data hasil wawancara dan analisis konten dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan tahapan pengkodean, pengelompokan tema, dan interpretasi data untuk menemukan pola-pola utama yang menjelaskan pengaruh strategi influencer terhadap minat beli.

Validitas Data

Untuk menjaga kredibilitas dan validitas data, digunakan teknik triangulasi data antara hasil wawancara dan analisis konten, serta member checking kepada beberapa responden untuk memastikan interpretasi data sesuai dengan pengalaman mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kredibilitas Influencer sebagai Pondasi Kepercayaan

Kredibilitas influencer menjadi salah satu elemen paling krusial dalam memengaruhi minat beli konsumen. Kredibilitas ini terbentuk melalui beberapa aspek penting, seperti kejujuran dalam memberikan ulasan, transparansi mengenai kerja sama promosi, serta pemahaman yang baik tentang produk yang direkomendasikan. Influencer yang mampu menunjukkan integritas dengan mengungkapkan baik kelebihan maupun kekurangan produk akan dianggap lebih dapat dipercaya oleh audiensnya.

Responden penelitian ini menegaskan bahwa mereka cenderung mengikuti dan mempercayai rekomendasi dari influencer yang tidak hanya memberikan ulasan positif secara berlebihan, tetapi juga mampu memberikan masukan yang objektif. Kejujuran tersebut dianggap sebagai bukti bahwa influencer memiliki kepedulian terhadap kebutuhan dan pengalaman konsumen, bukan hanya kepentingan promosi semata.

Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu responden:

"Saya mengikuti influencer yang selalu jujur, meskipun produk ada kekurangannya dia tetap bilang. Itu bikin saya percaya dan lebih yakin buat coba produknya." (Responden 4)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kredibilitas yang dibangun melalui transparansi dan pengetahuan yang mendalam mampu menumbuhkan kepercayaan audiens secara berkelanjutan. Kepercayaan ini menjadi landasan penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, bahkan ketika ulasan produk tidak sepenuhnya positif.

2. Kedekatan Emosional dan Identifikasi Diri

Kedekatan emosional menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi influencer. Interaksi personal melalui komentar, balasan pesan, dan sesi siaran langsung (live session) menciptakan kesan hubungan yang bersifat dua arah, sehingga audiens merasa diperhatikan dan dihargai. Kedekatan ini memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah dan impersonal.

Selain itu, identifikasi diri dengan influencer juga memegang peran penting. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap memiliki kesamaan nilai, gaya hidup, atau kebutuhan. Hal ini membuat promosi yang dilakukan oleh influencer terasa lebih relevan dan meyakinkan.

Salah satu responden mengungkapkan:

"Kadang saya merasa dia teman dekat yang kasih saran. Beda kalau cuma iklan biasa, lebih gampang percaya kalau orang yang kita 'kenal' yang kasih rekomendasi." (Responden 1)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terjalin menciptakan rasa kedekatan seolah-olah influencer adalah bagian dari lingkaran sosial konsumen. Akibatnya, rekomendasi produk yang diberikan tidak hanya dianggap sebagai promosi, tetapi juga sebagai saran pribadi yang bernilai. Kedekatan ini secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan.

3. Otentisitas dan Kreativitas Konten

Konten yang bersifat autentik menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Influencer yang membagikan pengalaman pribadi, menampilkan proses penggunaan produk secara nyata, dan memberikan ulasan yang jujur dinilai lebih kredibel dibandingkan dengan mereka yang hanya menyampaikan promosi secara langsung. Responden menyatakan bahwa transparansi dan kejujuran dalam penyampaian konten membuat mereka merasa lebih yakin untuk mencoba produk yang dipromosikan.

Kreativitas dalam penyajian konten juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Bentuk konten yang variatif seperti tutorial, tips & trik, review dalam format storytelling, maupun video pendek dengan gaya yang menghibur, mampu menarik perhatian audiens sekaligus menjaga keterlibatan mereka. Konten yang inovatif memberikan kesan segar dan tidak membosankan, sehingga mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk.

Seperti yang diungkapkan salah satu responden:

"Saya suka lihat video yang nggak cuma promosi, tapi juga kasih tips dan trik. Jadi terasa lebih nyata dan membantu." (Responden 3)

Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara otentisitas dan kreativitas dalam konten mampu menciptakan pengalaman menonton yang bernilai tambah, membangun kedekatan emosional dengan audiens, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli.

4. Peran Media Sosial sebagai Sarana Interaktif

Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menyediakan ruang komunikasi dua arah antara influencer dan audiensnya. Tidak seperti media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan interaksi langsung dalam bentuk komentar, pesan pribadi, polling, atau fitur siaran langsung (live streaming).

Responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih dilibatkan dan dihargai ketika dapat berinteraksi secara langsung dengan influencer. Misalnya, mereka dapat bertanya mengenai detail produk, cara penggunaan, atau rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, dan mendapatkan jawaban secara cepat serta personal. Hal ini menciptakan kedekatan

emosional antara influencer dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Lebih lanjut, media sosial juga memungkinkan terciptanya komunitas berbasis minat yang dapat memperkuat pengaruh influencer. Konsumen tidak hanya menerima informasi dari influencer, tetapi juga melihat pengalaman dan ulasan dari pengguna lain yang tergabung dalam diskusi. Keaktifan interaksi ini mendorong terciptanya hubungan yang lebih otentik dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

DISKUSI

Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa efektivitas strategi influencer dalam memengaruhi minat beli konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat popularitas atau jumlah pengikut, tetapi lebih pada kualitas hubungan yang terbangun antara influencer dan audiensnya. Temuan ini selaras dengan konsep hubungan parasosial (*parasocial relationship*) yang menyatakan bahwa kedekatan emosional dan persepsi keaslian dapat membentuk rasa percaya yang kuat terhadap figur publik di media digital.

Kredibilitas influencer terbukti menjadi fondasi utama yang mendukung efektivitas promosi. Influencer yang mampu menunjukkan kejujuran, memberikan informasi yang transparan, dan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk akan lebih dihargai oleh konsumen. Hal ini berbeda dengan strategi promosi yang bersifat sekadar endorsement tanpa memberikan nilai tambah berupa edukasi atau pengalaman nyata.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa otentisitas dan kreativitas konten memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan menjaga keterlibatan mereka dalam jangka panjang. Konten yang bersifat informatif, edukatif, dan menghibur memberikan nilai tambah dibandingkan promosi yang hanya bersifat komersial.

Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menyediakan ekosistem yang ideal untuk menciptakan interaksi dua arah. Konsumen merasa dilibatkan melalui fitur komentar, pesan langsung, dan sesi siaran langsung yang memungkinkan mereka memperoleh jawaban langsung dari influencer. Pengalaman interaktif ini menciptakan rasa kedekatan emosional yang tidak ditemukan pada media pemasaran tradisional, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik rekomendasi produk.

Temuan ini mendukung literatur pemasaran digital yang menyatakan bahwa keberhasilan influencer marketing bergantung pada kredibilitas, hubungan emosional, serta konten yang autentik dan kreatif, bukan hanya pada tingkat eksposur atau jangkauan audiens. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis influencer dalam industri kecantikan harus mengutamakan kualitas hubungan dan keaslian komunikasi untuk mencapai efektivitas yang optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi influencer terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk kecantikan melalui media sosial, asalkan didukung oleh beberapa faktor kunci. Pertama, kredibilitas influencer menjadi pondasi utama dalam membangun kepercayaan audiens. Kredibilitas ini tercermin melalui kejujuran dalam memberikan ulasan, transparansi mengenai kerja sama promosi, serta pengetahuan mendalam mengenai produk yang direkomendasikan.

Kedua, kedekatan emosional dan identifikasi diri antara influencer dan audiens memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang bersifat personal. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, maupun sesi siaran langsung tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga membuat rekomendasi produk terasa lebih relevan dan dapat dipercaya.

Ketiga, otentisitas dan kreativitas konten terbukti mampu meningkatkan daya tarik promosi sekaligus menjaga ketertarikan audiens dalam jangka panjang. Konten yang bersifat edukatif,

informatif, dan menghibur menciptakan nilai tambah dibandingkan promosi yang hanya bersifat komersial.

Selain itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti menjadi sarana yang ideal untuk membangun hubungan interaktif antara influencer dan konsumen, sesuatu yang sulit dicapai melalui media pemasaran tradisional.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini memungkinkan eksplorasi yang mendalam mengenai dinamika hubungan antara influencer dan konsumen, termasuk faktor-faktor psikologis dan emosional yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Temuan ini memberikan kontribusi penting baik secara teoretis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital di industri kecantikan.

SARAN

- Pelaku industri kecantikan perlu selektif dalam memilih influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas dan kemampuan membangun interaksi yang personal dengan audiens.
- Influencer disarankan untuk menjaga transparansi dan kejujuran dalam setiap konten promosi agar dapat mempertahankan kepercayaan pengikut.
- Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan studi kualitatif ini dengan memperluas jumlah responden dan menggunakan metode observasi partisipatif untuk menggali perilaku konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge.
- Djunaedi, D. (2020). *Pemasaran digital di era media sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus interaktif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susilo, H., & Sari, R. (2021). Peran influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 155-168. [https://doi.org/\[tambahkan jika ada\]](https://doi.org/[tambahkan jika ada])
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wibowo, A., & Pratama, R. (2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial: Studi kasus industri kecantikan Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 4(1), 45-60.