

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan
Dimediasi Kepercayaan Merek Pada Followers Instagram
@Esqacosmetics.**

Radja Erland Hamzah¹, Widyarini Ridwan², Muhammad Naufal Rafiansyah²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail: mnaufalrafianstah@gmail.com

Abstract – Cosmetics are beauty products used to enhance the scent or appearance of human skin. As the cosmetics market in Indonesia continues to grow, local brands such as Esqa Kosmetik are a source of pride for the country. This collaborative brand move between Esqa Kosmetik and Barbie can be seen as a smart move in keeping up with the times and responding to consumer preferences. The research aims to: 1) To find out how much influence the esqa x barbie brand collaboration has on Brand Trust on Instagram. 2) To find out how much influence Esqa x Barbie brand trust has on buying interest on Instagram. 3) To find out how much influence the esqa x barbie brand collaboration has on buying interest on Instagram. 4) To find out how much influence the Esqa X Barbie Brand Collaboration has on buying interest mediated by Brand Trust Followers @ Esqacosmetics. This study uses a quantitative methodology with an explanatory approach and a positivism paradigm. The theory used in this study is new media theory. The population of this study is Instagram followers @ esqacosmetics. The sample used was 347 respondents, using the slovin formula. Based on the research results, it was found that: 1) Based on Partial Test (t count) shows significant results Brand Collaboration 4.266 and Sig value. = 0.000 <0.05, it can be concluded that Brand Collaboration has a significant effect on Brand Trust. 2) Based on the Partial Test (t count) shows significant results of Brand Trust 12.679 and Sig value. = 0.000 <0.05, it can be concluded that Brand Trust has a significant effect on Purchase Intention. 3) Based on the Partial Test (t count) shows a significant result of Brand Collaboration of 3.601 and a Sig value. = 0.000 <0.05, it can be concluded that Brand Collaboration has a significant effect on Purchase Intention. 4) With a sobel test statistical value of 4.004 with a significance of 0.00 <0.05, thus there is an effect of Brand Collaboration on Purchase Intention through Brand Trust. meaning that variable Z is significantly able to mediate variable X to Y.

Keywords: *Brand Collaboration, Brand Trust, Purchase Intention.*

Abstrak – Kosmetik merupakan produk kecantikan yang digunakan untuk meningkatkan aroma atau penampilan kulit manusia. Dengan terus berkembangnya pasar kosmetik di Indonesia, brand-brand lokal seperti Esqa Kosmetik menjadi kebanggaan bagi negara ini. Langkah kolaboratif merek antara Esqa Kosmetik dengan Barbie ini dapat dipandang sebagai tindakan yang cerdas dalam mengikuti perkembangan zaman dan merespons preferensi konsumen. Tujuan penelitian: 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap kolaborasi merek esqa x barbie Kepercayaan Merek di Instagram. 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek Esqa x Barbie terhadap minat beli di Instagram. 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap kolaborasi merek esqa x barbie minat beli di Instagram. 4) Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Dimediasi Kepercayaan Merek Followers @Esqacosmetics. Penelitian ini

menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif dan paradigma positivisme. Teori yang digunakan penelitian ini ada teori *new media*. Populasi penelitian ini yaitu followers Instagram @esqacosmetics. Sampel yang digunakan sebanyak 347 responden, dengan menggunakan rumus *slovin*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa: 1) Berdasarkan Uji Parsial (*t* hitung) menunjukkan hasil signifikan Kolaborasi Merek 4,266 dan nilai *Sig.* = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan Kolaborasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. 2) Berdasarkan Uji Parsial (*t* hitung) menunjukkan hasil signifikan Kepercayaan Merek 12,679 dan nilai *Sig.* = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 3) Berdasarkan Uji Parsial (*t* hitung) menunjukkan hasil signifikan Kolaborasi Merek 3,601 dan nilai *Sig.* = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan Kolaborasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 4) Dengan nilai statistik sobel test sebesar 4,004 dengan signifikan sebesar 0,00 < 0,05 dengan demikian terdapat pengaruh Kolaborasi Merek terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek. artinya variabel Z secara signifikan mampu memediasi variabel X terhadap Y.

Kata Kunci: Kolaborasi Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berkembang pesat, terutam teknologi internet. Internet merupakan suatu wadah untuk mengembangkan, menambah, menggali berbagai informasi. Saat ini Internet sangat diperlukan bahkan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari – hari. Sebagai contoh saat pandemi Internet menjadi salah satu kebutuhan untuk melakukan berbagai pekerjaan dan serta belajar mengajar tanpa harus bertatap muka. Pada tahun 2023 Internet diIndonesia mengalami peningkatan yaitu sebanyak 212,9 juta atau 77% dari total populasi diIndonesia (Riyanto, 2023).

Internet pada dasarnya saat ini sering digunakan untuk keperluan fopiz oleh perusahaan-perusahaan dimedia sosial khususnya Instagram. Menurut Kambar dan Lestari (2019), sosial media merupakan media online yang dapat membantu seseorang untuk menerima dan menyampaikan informasi, sosial media juga dapat digunakan untuk kebutuhan bisnis dan membentuk suatu komunitas.

Media sosial menjadi salah satu faktor utama dalam melakukan sebuah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan faktor promosi yang dijalankan oleh perusahaan terletak pada peran pentingnya promosi sebagai bentuk komunikasi dalam strategi pemasaran. Kesimpulannya, media sosial merupakan suatu platform daring di dunia maya yang memungkinkan penggunaanya untuk mengungkapkan identitas diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk koneksi sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11) dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Salah satu media sosial yang sangat digemari dan paling banyak digunakan adalah Instagram.

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram awalnya hanya tersedia untuk pengguna iOS (perangkat Apple), namun sejak itu telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer diseluruh dunia, tersedia untuk pengguna iOS dan Android. Instagram adalah platform media sosial yang berbasis foto. Media sosial ini didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010, oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang mampu mengumpulkan 25 ribu pengguna dalam satu hari. Pengguna Instagram dapat membuat akun pribadi atau bisnis, mengunggah foto dan video, dan berbagi cerita singkat dalam bentuk konten yang disebut "Stories". Instagram juga menawarkan berbagai fitur seperti filter foto, pengeditan sederhana, dan pemakaian tagar (hashtag) untuk membuat konten lebih terlihat dan terhubung dengan topik

tertentu. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur live streaming dan IGTV yang memungkinkan pengguna untuk menyajikan konten video dalam format yang lebih panjang. Perusahaan memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produknya, salah satunya yaitu kosmetik.

Kosmetik merupakan produk kecantikan yang digunakan untuk meningkatkan aroma atau penampilan kulit manusia. Pada umumnya, kosmetik dibuat dari berbagai senyawa kimia, dengan beberapa dibuat dari sumber alami dan sebagian besar berasal dari bahan sintetis. Cara atau prosedur standar untuk mengaplikasikan kosmetik disebut sebagai tata rias. Kosmetik adalah kombinasi bahan-bahan yang diaplikasikan pada permukaan kulit dengan menggunakan berbagai teknik dalam upaya memperbaiki penampilan dan meningkatkan daya tarik dan kesadaran diri. Kosmetik digunakan untuk tujuan kecantikan dan bukan untuk pengobatan penyakit atau identifikasi penyakit tertentu (Pangaribuan, 2017). Pada saat ini, kosmetik telah menjadi hal yang umum digunakan. Dengan inovasi yang konstan dan berbagai macam produk, orang-orang lebih mampu mengekspresikan diri mereka, meningkatkan kepercayaan diri mereka, dan merawat tubuh mereka sesuai dengan preferensi individu

Portal data pasar dan konsumen Statista memperkirakan bahwa industri kosmetik Indonesia akan tumbuh sekitar 4,59% per tahun antara tahun 2023 dan 2028. Hal ini juga berlaku untuk produk perawatan pribadi dan produk perawatan kulit. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan bahwa jumlah bisnis di industri kosmetik meningkat dari 819 unit pada tahun 2021 menjadi 913 unit pada tahun 2022, atau dengan peningkatan sebesar 20,6% (Nababan Christian, 2023). Dengan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kosmetik di Indonesia telah mengukir reputasi yang mengesankan dalam industri kecantikan dengan berbagai merek kosmetik berkualitas yang semakin berkembang. Esqa Kosmetik adalah salah satu contoh brand kosmetik asal Indonesia yang terkenal karena telah mendapatkan pengakuan luas atas produk-produknya yang inovatif dan berkualitas. Dengan terus berkembangnya pasar kosmetik di Indonesia, brand-brand lokal seperti Esqa Kosmetik menjadi kebanggaan bagi negara ini.

Esqa Kosmetik merupakan inovator sebagai merek pertama di Indonesia yang menghadirkan kosmetik Vegan. Merek ini menawarkan rangkaian produk bermutu tinggi yang hadir dengan kemasan yang elegan, semuanya dihargai dengan terjangkau. Tujuan utamanya adalah untuk mempertajam kecantikan alami, ESQA diluncurkan pada Juni 2016. ESQA adalah merek kosmetik Vegan pertama dan terkemuka di Indonesia dan juga memiliki sertifikasi Halal. Esqa Kosmetik, dengan berbagai koleksi makeup dan perawatan kulitnya yang istimewa, membantu para beauty enthusiast menciptakan tampilan yang menginspirasi seperti boneka Barbie. Dari lipstik yang memukau hingga perawatan kulit yang menyempurnakan, Esqa Kosmetik memungkinkan para pencinta makeup untuk merasakan pesona boneka Barbie dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomena Barbie secara tiba-tiba merambah seluruh penjuru dunia. Film yang menceritakan tentang boneka Barbie yang diproduksi oleh perusahaan Mattel telah memikat hati jutaan penggemar dari berbagai usia dan latar belakang diseluruh dunia. Di Filipina, ratusan penggemar boneka Barbie hasil produksi Mattel, mengenakan pakaian berwarna merah muda, telah memadati bioskop-bioskop sejak hari Rabu minggu lalu. Negara-negara dikawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, telah berkesempatan menyaksikan film Barbie ini dua hari lebih awal dibandingkan dengan negara-negara dibagian lain dunia (Aulia, 2023).

Barbie ialah sebuah mainan boneka yang diproduksi oleh perusahaan Mattel dari Amerika Serikat, yang diperkenalkan pada bulan Maret 1959. Ruth Handler, pencipta boneka

ini, meraih inspirasi dari sebuah boneka Jerman bernama Bild Lilli. Menurut (Molekandella Boer, 2012), Barbie adalah perwakilan utama tentang kecantikan. Barbie menawarkan imajinasi, mimpi, dan hal-hal lain yang tidak dapat ditemukan dalam kehidupan nyata. Baru-baru ini, muncul sebuah peristiwa sensasional yang menggemparkan media sosial di seluruh Indonesia, bahkan mencuri perhatian di berbagai penjuru dunia. Peristiwa tersebut adalah kolaborasi yang mengejutkan antara ESQA Kosmetik, merek kosmetik Indonesia, dengan Brand ikonik, Barbie.

Belum lama ini, platform Instagram menjadi sorotan karena kehadiran kembali film Barbie yang menggemparkan. Fenomena menarik ini juga dimanfaatkan secara bijak oleh sejumlah brand lokal untuk memperkuat eksistensinya. Salah satunya adalah Esqa Kosmetik dengan Dengan tagline “limitless Potential”. Kezia Trihatmanto sebagai Co-Founder dan CPO ESQA mengungkapkan “Koleksi ini menarik semangat potensi yang tak terbatas, kegembiraan, serta membangkitkan nostalgia bersama dengan boneka Barbie.”

Langkah kolaboratif merek antara Esqa Kosmetik dengan Barbie ini dapat dipandang sebagai tindakan yang cerdas dalam mengikuti perkembangan zaman dan merespons preferensi konsumen. Dikutip dari sumber Mash Moslem Indonesia 2023, Body Shop menjadi merek kosmetik kecantikan vegan paling populer di Indonesia. Merek kecantikan asal Inggris ini dipilih oleh 64% persen responden. Kemudian, Mineral Botanica berada di posisi kedua. Merek kosmetik lokal ini dipilih oleh 26% responden. Diikuti ESQA 7%, Looke Cosmetics 3%, dan Posy Beauty 2%.

Dengan memanfaatkan daya tarik film Barbie yang sedang naik daun, kolaborasi ini mampu menciptakan sinergi antara produk lokal dengan tren global. Dalam penelitian ini ialah brand Esqa Cosmetics yang berkolaborasi dengan Barbie merupakan kosmetik vegan namun memiliki angka 7% sangat kecil dibandingkan dengan brand kosmetik vegan lainnya. Dampaknya tidak hanya sebatas pada peningkatan angka penjualan, tetapi juga pada penguatan citra brand lokal dimata konsumen serta meningkatkan eksposur mereka ditengah-tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Esqa bekerja sama dengan Barbie untuk meningkatkan rasa percaya diri dan kecantikan wanita, baik dalam penampilan maupun kepribadian merek, serangkaian produk makeup dari kolaborasi Barbie x Esqa ini merayakan keunikan, kemampuan berkreasi, dan keyakinan diri melalui produk-produknya. Mengingat karakteristik Barbie yang menginspirasi setiap perempuan untuk memahami bahwa mereka memiliki potensi untuk menjadi seperti yang mereka inginkan. (Wisnubrata, 2023).

Kolaborasi merek (Co-branding) digambarkan sebagai kerjasama antara dua atau lebih yang digunakan untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda, dengan tingkat keberhasilan yang didasarkan pada evaluasi konsumen yang positif (Kriyantono, 2017) dalam (Wang et al., 2022). Kolaborasi merek mempertahankan aspek-aspek penting dalam mengembangkan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Merek yang berkolaborasi dengan perusahaan lain yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh pelanggannya dapat memperoleh manfaat dari kerjasama ini. Melalui kerja sama ESQA dengan Barbie, tercipta suatu sinergi yang unik yang memperkuat kepercayaan konsumen pada kualitas dan reputasi keduanya. Barbie, dengan sejarahnya yang gemilang sebagai merek ikonik, memperlihatkan kepercayaan besar kepada ESQA, sebuah indikasi yang jelas mengenai kemampuan ESQA untuk memenuhi standar keindahan dan inovasi yang tinggi yang menjadi ciri khas mereka. Kolaborasi antara Esqa x Barbie ini menggunakan media Instagram sebagai media promosi, dalam Instagram @esqacosmatict dengan 285 ribu followers. Dalam Instagramnya ini Esqa banyak memperkenalkan produk kolaborasi mereka dengan barbie, Esqa memperkenalkan

produk kolaborasi Esqa x Barbie. Dengan demikian, kolaborasi ini juga menjadi sebuah pembuktian bahwa kepercayaan konsumen dapat menjadi landasan yang kuat untuk menciptakan kemitraan yang sukses dan bermakna di dunia bisnis dan kecantikan.

Kepercayaan merek adalah keyakinan atau pengertian positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ini mencerminkan tingkat keandalan, kualitas, dan kinerja yang diharapkan dari merek tersebut, serta sejauh mana merek tersebut akan memenuhi harapan pelanggan. Kepercayaan merek merujuk pada penilaian dari perspektif pelanggan terhadap sejauh mana produk tersebut dapat diandalkan dan memenuhi harapan kinerja, sehingga menciptakan kepuasan selama transaksi atau interaksi (Setiawaty, 2017). Kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mereka yakin bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan dan harapannya. Sebaliknya, preferensi pembelian konsumen juga dapat mempengaruhi kepercayaan merek, terutama melalui pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa, yang dapat memperkuat kepercayaan merek. Dengan kata lain, kepercayaan merek dan niat membeli berinteraksi dan memperkuat satu sama lain.

Minat beli konsumen merupakan variabel penting ketika menganalisis persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (Suradi et al., 2012) dalam (Satria, 2017), arti dari minat beli konsumen adalah tindakan dari konsumen dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Tindakan ini didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi, atau bahkan menginginkan produk tersebut.

Dengan menggunakan jurnal terdahulu penelitian pertama adalah berjudul “Co-Branding Serum Azarine X Marvel Terhadap Purchase Intention”, yang dilakukan oleh Rifka Rizkiana dan Lorena Dara Putri Karsono. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara brand equity, brand extension, dan brand preference terhadap purchase intention pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Angkatan 2019-2020. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 3,097 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,68. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand equity, brand extension, dan brand preference dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk serum Azarine X Marvel, lalu penelitian kedua berjudul “Pengaruh Co-Branding, Kepercayaan Merek, dan E-WOM terhadap Minat Beli Sepatu Merek Aerostreet pada Remaja di Kabupaten Kudus” , yang dilakukan oleh Fatihatul Izza, Ahmad Supriyadi. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitiannya adalah Bahwa co-branding, brand trust, dan e-WOM secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus. Artinya, semakin baik strategi kolaborasi merek, kepercayaan merek, dan pengaruh elektronik mulut ke mulut yang diterima oleh Aerostreet, semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa e-WOM secara signifikan mempengaruhi minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus. Semakin banyak ulasan positif tentang Aerostreet di media sosial, semakin tinggi minat beli konsumen, dan perbedaan dengan penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Dimediasi Kepercayaan Merek Pada Followers Instagram @Esqacosmetics.” Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa: 1) Berdasarkan Uji Parsial (t hitung) menunjukkan hasil signifikan Kolaborasi Merek 4.266 dan nilai $Sig. = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan Kolaborasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. 2) Berdasarkan Uji

Parsial (t hitung) menunjukkan hasil signifikan Kepercayaan Merek 12,679 dan nilai $Sig.$ = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 3) Berdasarkan Uji Parsial (t hitung) menunjukkan hasil signifikan Kolaborasi Merek 3,601 dan nilai $Sig.$ = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan Kolaborasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 4) Dengan nilai statistik sobel test sebesar 4.004 dengan signifikan sebesar $0.00 < 0.05$ dengan demikian terdapat pengaruh Kolaborasi Merek terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek. artinya variabel Z secara signifikan mampu memediasi variabel X terhadap Y.

Dengan menggunakan teori New Media Teori New media adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Lévy. Teori yang dipaparkan di sini menjelaskan tentang perkembangan media. Ada dua asumsi utama dalam teori New media, yang pertama adalah interaksi sosial, yang membandingkan media berdasarkan interaksinya satu sama lain. Pierre Lévy percaya bahwa World Wide Web (WWW) adalah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan pengetahuan baru dan berpartisipasi dalam dunia demokratis yang penuh dengan kekuasaan dan komunitas umum. berbasis dan lebih interaktif. Sedangkan pendekatan yang kedua adalah integrasi sosial, media dijadikan ritual karena media menjadi suatu kebiasaan, sesuatu yang formal dan mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan media itu sendiri, atau cara manusia menggunakan media sebagai sarana untuk menciptakan masyarakat (Feroza & Misnawati, 2020).

Media baru adalah istilah untuk menjelaskan konvergensi teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan berjaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat mentransmisikan (perantara) informasi dari sumber informasi ke penerima informasi (Efendi et al., 2017). New media mempunyai ciri sebagai berikut (Mcquail, 2011) dalam (Sutrisno & Mayangsari, 2021): 1) Internet tidak hanya berkaitan erat dengan produksi dan distribusi barang, tetapi juga dengan industri pengadaan, perizinan, dan penjualan kembali. 2) Media baru adalah sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk tujuan publik dan pribadi. 3) Meskipun tidak menutup kemungkinan, media massa yang profesional dan birokratis tidaklah setertatur media baru.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini ia lah 1) Untuk mengetahui pengaruh terhadap kolaborasi merek esqa x barbie Kepercayaan Merek di Instagram. 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek Esqa x Barbie terhadap minat beli di Instagram. 3) Untuk mengetahui pengaruh terhadap kolaborasi merek esqa x barbie minat beli di Instagram. 4) Untuk mengetahu Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Dimediasi Kepercayaan Merek Followers @Esqacosmetics.

METODOLOGI

Pada pendekatan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan, analisis, evaluasi, dan menampilkan data berdasarkan kuantitas atau jumlah sampel yang diteliti secara objektif untuk mengevaluasi sampel atau memodifikasi sampel atau memodifikasi hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019).

Dalam kesempatan ini peneliti menggunakan paradigma positivisme, untuk memberikan pemahaman tentang kondisi manusia secara universal. Tujuan positivisme juga untuk menetapkan prinsip-prinsip universal dengan menguji teori atau variabel tertentu. Menurut (Ridha, 2017), paradigma penelitian adalah konsep yang menggambarkan cara pandang peneliti tentang realitas sosial dan bagaimana mereka menerapkan pengetahuan, atau

teori, sebagai landasan yang mendukung suatu bidang kajian tertentu. Paradigma ini merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memahami isu-isu esensial yang perlu dijadikan fokus kajian dalam suatu bidang studi tertentu.

Jenis penelitian yang akan peneliti gunakan yaitu kuantitatif eksplanatif, Menurut (Nurlela et al., 2022), Penelitian kuantitatif eksplanatif digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Karena itu, penelitian eksplanatif menggunakan pengujian hipotesis dan pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan cara penyebaran kuesioner dalam pengumpulan data menggunakan Google Form. Peneliti memilih metode survey untuk mengetahui seberapa Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Dimeadisi Kepercayaan Merek Pada Followers Instagram @Esqacosmetics. Karena merupakan bentuk metode penelitian kuantitatif, maka proses generalisasinya biasanya menggunakan hasil penelitian survei.

Sampel merupakan suatu dari bagian jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Dari sampel penelitian ini, peneliti memakai rumus Slovin untuk menentukan sampel dalam penelitian ini. Dari total pengguna Instagram followers @esqacosmetics per November 2023 sebesar 281.000 akun, Tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil pengguna aktif followers @esqacosmetics yang bersangkutan dengan kolaborasi Esqa x Barbie, berjumlah 2.646 akun dengan nilai toleransi sebesar 5%. Sehingga didapatkan sampel sebesar 347 responden.

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama dan pengumpulan secara langsung dari sumbernya Edi Riadi (2016:48) dalam (Sari & Zefri, 2019). Agar untuk mendapatkan data Primer ini, peneliti harus mengumpulkan dengan secara langsung menggunakan teknik kuesioner. Data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form kepada followers Instagram @esqacosmetics. Data primer yang peneliti gunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert. Terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Analisis uji dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, uji t, uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memungkinkan peneliti menggunakan pendekatan deduktif-induktif untuk membuat kesimpulan tentang apa yang diketahui. Peneliti menggunakan paradigma positivisme, yang melihat realitas sosial secara keseluruhan, mengumpulkan data dengan angka, menggunakan hukum sebab akibat, dan menganalisis penelitian dengan statistik (SPSS). Didalam penelitian ini bersifat eksplanatif karena peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pencarian data.

Penelitian ini menggunakan sampel 347 followers aktif Instagram @esqacosmetics dengan 12 item pernyataan variabel X (Kolaborasi Merek) yang memperoleh skor 18.276, 8 item pernyataan variabel Z (Kepercayaan Merek) yang memperoleh skor 12.185, 8 item pernyataan variabel Y (Minat Beli) yang memperoleh skor 12.209. Dengan jumlah skor tersebut dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel ini dalam kategori Sangat Tinggi.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil Uji Validitas yang dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X dinyatakan valid, nilai ini sesuai dengan

ketentuan bahwa r hitung > 0.361 , yang menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dari kuesioner yang berkaitan dengan variabel X adalah data primer yang valid. Selanjutnya berdasarkan hasil Uji Validitas yang dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Z dinyatakan valid, nilai ini sesuai dengan ketentuan bahwa r hitung > 0.361 , yang menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dari kuesioner yang berkaitan dengan variabel Z adalah data primer yang valid. Berdasarkan hasil Uji Validitas yang dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y dinyatakan valid, nilai ini sesuai dengan ketentuan bahwa r hitung > 0.361 , yang menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dari kuesioner yang berkaitan dengan variabel Y adalah data primer yang valid.

Uji Reabilitas

Tabel 1 Uji Reabilitas Variabel X (Kolaborasi Merek)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	12

Berdasarkan tabel statistics 1 menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha sebesar 0,923 yang diartikannya lebih besar dari 0,6, dengan demikian pernyataan dalam kuesioner X (Kolaborasi Merek) ini dapat digunakan karena setiap item pernyataan dianggap reliabel.

Tabel 2 Uji Reabilitas Variabel Z (Kepercayaan Merek)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	8

Berdasarkan tabel statistics 3.8 menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha sebesar 0,891 yang diartikannya lebih besar dari 0,60, dengan demikian pernyataan dalam kuesioner Z (Kepercayaan Merek) ini dapat digunakan karena setiap item pernyataan dianggap reliabel.

Tabel 3 Uji Reabilitas Variabel Y (Minat Beli)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	8

Berdasarkan tabel statistics 3.9 menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha sebesar 0,906 yang diartikannya lebih besar dari 0,60, dengan demikian pernyataan dalam kuesioner Y (Minat Beli) ini dapat digunakan karena setiap item pernyataan dianggap reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X (Kolaborasi Merek) Terhadap Variabel Z (Kepercayaan Merek).

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27.762	1.726		16.089	.000
	X	.140	.033	.224	4.266	.000
a. Dependent Variable: Z						

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat dilihat persamaan regresi linear sederhana yang mencerminkan hubungan antara variabel -variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Z = 27.762 + 0.140 X + e$$

Nilai konstanta sebesar 27.762 memberikan indikasi bahwa jika variabel dependen yaitu Kolaborasi Merek adalah nol maka Kepercayaan Merek adalah sebesar konstanta 27.762%. Nilai koefisien Kolaborasi Merek sebesar 0,140 memberikan indikasi bahwa peningkatan Kolaborasi Merek dalam satu satuan angka akan berdampak kenaikan Kepercayaan Merek sebesar 0,140% dengan mengasumsikan variabel lainnya konstan.

Persamaan di atas menjelaskan bahwa variabel X (Kolaborasi Merek) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa variable X (Kolaborasi Merek) yang diuji dalam penelitian ini memiliki hubungan yang sejalan dengan variable Z (Kepercayaan Merek).

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Z (Kepercayaan Merek) Terhadap Variabel Y (Minat Beli).

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.638	1.623		9.019	.000
	Kepercayaan Merek	.585	.046	.564	12.679	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan Tabel 5, maka dapat dilihat persamaan regresi linear sederhana yang mencerminkan hubungan antara variabel -variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 14.638 + 0.585 Z + e$$

Nilai Constanta sebesar 14,638. Hal tersebut mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel moderasi dan variabel dependen, apabila variabel moderasi (Z) bernilai (nol) 0% tidak mengalami perubahan maka nilai Minat Beli (Y) adalah 14,638. Nilai koefisien regresi pada Kepercayaan Merek (Z) sebesar 0,585, artinya bila variabel Kepercayaan Merek (Z) itu naik satu skala dengan asumsi bahwa variabel lainnya itu tetap, maka diikuti dengan peningkatan Minat Beli (Y) sebesar 0.585.

Persamaan di atas menjelaskan bahwa variabel Z (Kepercayaan Merek) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa variable Z (Kepercayaan Merek) yang diuji dalam penelitian ini memiliki hubungan yang sejalan dengan variable Y (Minat Beli).

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X (Kolaborasi Merek) Terhadap Variabel Y (Minat Beli).

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	28.700	1.804		15.908	.000
	Kolaborasi Merek	.123	.034	.190	3.601	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat dilihat persamaan regresi linear sederhana yang mencerminkan hubungan antara variabel -variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 28.700 + 0.123 X + e$$

Nilai Constanta sebesar 28,700. Hal tersebut mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen, apabila Kolaborasi Merek (X) bernilai (nol) 0% tidak mengalami perubahan maka nilai Minat Beli (Y) adalah 28,700. Nilai koefisien regresi pada Kolaborasi Merek (X) sebesar 0,123, artinya bila variabel Kolaborasi Merek (X) itu naik satu skala dengan asumsi bahwa variabel lainnya itu tetap, maka diikuti dengan peningkatan Minat Beli (Y) sebesar 0,123.

Persamaan di atas menjelaskan bahwa variabel X (Kolaborasi Merek) memiliki nilai koefisien yang negatif, dengan artian bahwa variable X (Kolaborasi Merek) yang diuji dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan yang sejalan dengan variable Y (Minat Beli).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Determinasi Variabel X (Kolaborasi Merek) Terhadap Variabel Z (Kepercayaan Merek).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.224 ^a	.050	.047	1.945

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai koefisien (R2) sebesar 0.050 .Dengan demikian pengaruh Kolaborasi Merek (X) secara simultan terhadap Kepercayaan Merek (Z) adalah sebesar 5%. Sedangkan untuk 95% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Tabel 8 Koefisien Determinasi Variabel Z (Kepercayaan Merek) Terhadap Variabel Y (Minat Beli).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.316	1.711
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek				

Dapat dilihat bahwa hasil perolehan R2 pada kolom R square yakni sebesar 0,318. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan Merek (Z) memberikan kontribusi 31,8% terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Sedangkan variabel pendukung sisanya sebesar 69,2 % belum diketahui atau tidak masuk kedalam penelitian.

Tabel 9 Koefisien Determinasi Variabel X (Kolaborasi Merek) Terhadap Variabel Y (Minat Beli).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.190 ^a	.036	.033	2.033
a. Predictors: (Constant), Kolaborasi Merek				

Dapat dilihat bahwa hasil perolehan R2 pada kolom R square yakni sebesar 0,036. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa variabel Kolaborasi Merek (X) memberikan kontribusi 3,6% terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Sedangkan variabel pendukung sisanya sebesar 96,4 % belum diketahui atau tidak masuk kedalam penelitian.

Uji T

Tabel 10 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial Variabel X (Kolaborasi Merek) Terhadap Variabel Z (Kepercayaan Merek).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	27.762	1.726		16.089	.000
	X	.140	.033			
a. Dependent Variable: Z						

Jika nilai sig < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika nilai sig > 0.05 maka Ho diterima dan H1 ditolak. Selanjutnya jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dan jika t hitung < t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak. Diketahui nilai t tabel

dengan df 345 yaitu 1.967 . Hasil uji menunjukan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dengan t hitung $> t$ tabel sebesar $4.266 > 1.967$. Dengan demikian terdapat pengaruh X terhadap Z secara parsial.

Tabel 11 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial Variabel Z (Kepercayaan Merek) Terhadap Variabel Y (Minat Beli).

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.638	1.623		9.019	.000
	Kepercayaan Merek	.585	.046	.564	12.679	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung $12,679 > 1.967$ T tabel . Dari nilai tersebut berdasarkan ketentuannya maka dapat diambil keputusan bahwa variabel Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y). Rasa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu mereka dapat meningkatkan minat beli oleh calon pelanggan. Kepercayaan merek menciptakan dasar keamanan dan keyakinan bagi konsumen serta meningkatkan minat beli dengan mengurangi ketidakpastian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dianggap dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi calon pembeli serta membentuk ikatan positif yang memotivasi pembelian.

Tabel 4. 1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial Variabel X (Kolaborasi Merek) Terhadap Variabel Y (Minat Beli).

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.700	1.804		15.908	.000
	Kolaborasi Merek	.123	.034	.190	3.601	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung $3,601 > 1.967$ T tabel. Dari nilai tersebut berdasarkan ketentuannya maka dapat diambil keputusan bahwa variabel independen Kolaborasi Merek (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Kolaborasi merek yang sering dilakukan dapat meningkatkan minat beli dimata calon pelanggan. Kolaborasi merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas pasar target melalui sinergi antara merek yang bekerja sama.

Uji Sobel Test

Perhitungan manual sobel test:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_1^2) + (a^2 SE_2^2)}}$$

$$Z = \frac{0.140 \times 0.570}{\sqrt{(0.570^2 \times 0.033^2) + (0.140^2 \times 0.047^2)}}$$

$$Z = \frac{0.0798}{\sqrt{(0.0004) + (0.00004329)}}$$

$$Z = \frac{0.0798}{0.0199}$$

Z = 4.004

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.140	Sobel test: 4.00447985	0.01992768	0.00006215
b 0.570	Aroian test: 3.99240565	0.01998795	0.00006541
s _a 0.033	Goodman test: 4.01666427	0.01986723	0.00005903
s _b 0.047	Reset all	Calculate	

Gambar 1 Hasil Compute sobel test

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui nilai statistik sobel test sebesar 4.004 dengan signifikan sebesar $0.00 < 0.05$ dengan demikian terdapat pengaruh X (Kolaborasi Merek) terhadap Y (Minat Beli) melalui Z (Kepercayaan Merek). artinya Kepercayaan Merek (Z) secara signifikan mampu memediasi Kolaborasi Merek (X) terhadap Minat Beli (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya pada penelitian “Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Dimediasi Kepercayaan Merek Pada Followers Instagram @Esqacosmetics.” Sebagai berikut :

1) Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) dapat disimpulkan bawah terdapat pengaruh yang signifikan dari Kolaborasi Merek Esqa X Barbie terhadap Kepercayaan Merek ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 4.226 dan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Selain itu besarnya pengaruh Kolaborasi Merek terhadap Kepercayaan Merek dapat disimpulkan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi dengan angka R Square sebesar .050 yang artinya pengaruh Kolaborasi Merek secara simultan terhadap Kepercayaan Merek adalah sebesar 5%. Sedangkan untuk 95% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. 2) Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) dapat disimpulkan bawah terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 12.679 dan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Selain itu besarnya pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli dapat disimpulkan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi dengan angka R Square sebesar .318 yang artinya bahwa Kepercayaan Merek memberikan kontribusi 31,8% terhadap variabel terikat Minat Beli. Sedangkan variabel pendukung sisanya sebesar 69,2 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. 3) Berdasarkan hasil uji parsial (t-

hitung) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kolaborasi Merek terhadap Minat Beli ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 3.601 dan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Selain itu besarnya pengaruh Kolaborasi Merek terhadap Minat Beli dapat disimpulkan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi dengan angka R Square sebesar .036 yang artinya bahwa Kolaborasi Merek memberikan kontribusi 3,6% terhadap variabel terikat Minat Beli. Sedangkan variabel pendukung sisanya sebesar 96,4 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.4) Berdasarkan hasil uji sobel test dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kolaborasi Merek terhadap Minat Beli dengan dimediasi oleh Kepercayaan Merek ditandai dengan nilai statistik sobel test sebesar 4.004 dengan signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. Dengan demikian terdapat pengaruh Kolaborasi Merek terhadap Minat Beli dengan dimediasi oleh Kepercayaan Merek. Artinya Keperayaan Merek (Z) secara signifikan mampu memediasi variabel Kolaborasi Merek (X) terhadap Minat Beli (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia. (2023, July 22). *Barbie, Dunia Mendadak Berwarna Merah Muda*. Kompas.Id.
- Balaka, Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (I. Ahmaddien, Ed.; Edisi Pertama). Bandung: CV.Widina Media Utama.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pertama). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Efendi, A., Astuti, P. I., Nuryani, D., & Rahayu, T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo. In *Jurnal Penelitian Humaniora* (Vol. 18, Issue 2).
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahma, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian* (H. I. Ismail, Ed.; Pertama). Gunadarma Ilmu.
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61–80.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metode Penelitian* (Pertama). DEEPUBLISH. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1s-EDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=menurut+sugiyono+\(2018\)+metode+survey&ots=TTF2ja4juc&sig=XM0fRUI3L977WLY7jbzlExW35aA&redir_esc=y#v=onepage&q=menurut%20sugiyono%20\(2018\)%20metode%20survey&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1s-EDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=menurut+sugiyono+(2018)+metode+survey&ots=TTF2ja4juc&sig=XM0fRUI3L977WLY7jbzlExW35aA&redir_esc=y#v=onepage&q=menurut%20sugiyono%20(2018)%20metode%20survey&f=false)
- Molekandella Boer, K. (2012). *BARBIE SEBAGAI IKON GAYA HIDUP WANITA MODERN*. www.kapanlagi.com,26/11/12
- Nababan Christian, W. M. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku?status=sukses_login
- Nurlela, Latief, R., & Kurdi, Muh. H. (2022). Pengaruh Penggunaan Sosial Media “Whatsapp” Terhadap Rendahnya Komunikasi Interpersonal Siswa Sma Negeri 9 Makassar. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 9, 106–124.
- Pangaribuan, L. (2017). Efek Samping Kosmetik Dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 15(2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common /* (Vol. 3).

- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1).
- Riyanto, D. A. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.Link.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Setiawaty, N. A. (2017). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok)*.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2). <https://doi.org/10.34010/common>
- Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). The Effect Of Co-Branding On Customer-Based Brand Equity Of Indomie Hypeabis Campaign (Study On Collaboration Of Indomie And The Goods Dept). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 121(2). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i2.35613>
- Wisnubrata. (2023). *Demam Barbie yang Memberi Inspirasi Produk Kosmetik*. Kompas.Com.