

The Effect of Content Marketing and Influencer Endorsements on Purchasing Decisions for Wardah Skincare Products on the Shopee Marketplace: A Case Study of the Community in Subang District

Nopa Nurdiansyah¹ Devy Widya Apriandi²

Sekolah Tinggi Ilmu Sutaatmadja Subang, Indonesia¹

Sekolah Tinggi Ilmu Sutaatmadja Subang, Indonesia²

nopaoktober10@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 11-02-2025

Tgl. Diterima : 31-07-2025

Tersedia Online : 30-09-2025

Keywords:

Content Marketing, Influencer Endorse, Purchase Decision, wardah skincare products

ABSTRAK/ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Content Marketing and Influencer Endorse on purchase decisions of Wardah skincare products in the Shopee marketplace, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative with a descriptive-verify approach. Primary data were obtained through online questionnaires distributed to 75 respondents from the Subang District community. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, and F-test with SPSS 25. The results show that Content Marketing (X1) has a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.284 and a significance value of 0.000 (<0.05). Meanwhile, Influencer Endorse (X2) has a positive but not significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.168 and a significance value of 0.144 (>0.05). Simultaneously, Content Marketing and Influencer Endorse have a significant effect on purchase decisions, with an F-value of 73.975 and a contribution of 66.4%, while the remaining 33.6% is influenced by other factors not examined in this study. Thus, Content Marketing is the dominant factor influencing consumers' purchase decisions of Wardah products on Shopee, while Influencer Endorse still plays a role but its contribution is not statistically strong.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian dan tindakan pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Pada awalnya, kebutuhan manusia lebih terfokus pada sandang, pangan, dan papan. Namun, seiring perkembangan zaman, kebutuhan lain, seperti perawatan

kulit wajah, mulai menjadi prioritas bagi banyak orang. (Elita Tanujaya Julianto, 2022) menyatakan bahwa produk kosmetik, termasuk skincare, kini dianggap sebagai kebutuhan penting yang menunjang penampilan.

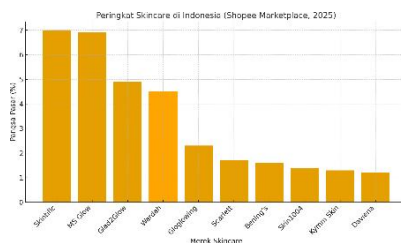
Industri kecantikan, khususnya skincare, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Jika dahulu perawatan kulit lebih identik dengan perempuan, kini pria pun menjadi bagian penting dalam target

pasar produk skincare (Sari, 2016; Putra, 2018). Fenomena ini menjadikan industri skincare semakin kompetitif dan dinamis, baik di tingkat global maupun nasional.

Wardah adalah merek kosmetik dan skincare halal Indonesia milik PT Paragon Technology and Innovation (Paragon), berdiri sejak 1995 dan menjadi salah satu pemimpin industri kecantikan nasional. Paragon menempatkan Wardah sebagai core brand dengan inovasi produk berbasis “halal, aman, dan modern”.

Gambar 1.1

Peringkat Skincare di Indonesia 2025



Sumber : Kompas.co.id 2025

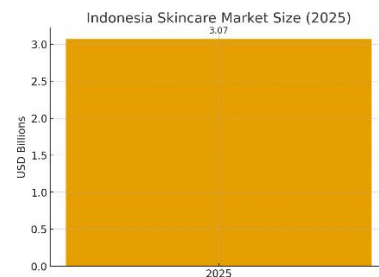
Data di atas menunjukkan bahwa Skintific dan MS Glow masih mendominasi pasar skincare di Indonesia melalui platform Shopee dengan pangsa pasar di atas 6%. Namun, Wardah berhasil menempati posisi ke-4 dengan pangsa pasar 4,5%, yang menegaskan bahwa Wardah tetap menjadi salah satu merek lokal yang kompetitif di tengah ketatnya persaingan dengan brand baru maupun internasional.

Meskipun tidak berada di peringkat teratas, posisi Wardah menunjukkan brand resilience karena tetap menjadi pilihan konsumen dengan citra halal dan kualitas yang konsisten. Hal ini sekaligus menjadi peluang bagi Wardah untuk memperkuat strategi pemasaran digitalnya, terutama melalui konten marketing dan endorsement influencer di marketplace seperti Shopee.

Menurut Inkwood Research (2025), nilai pasar skincare Indonesia diproyeksikan mencapai USD 3,07 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 6%. Angka ini menegaskan bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar potensial di Asia Tenggara yang terus menarik minat berbagai merek, baik lokal maupun internasional.

Gambar 1.2

Ukuran Pasar Skincare Indonesia



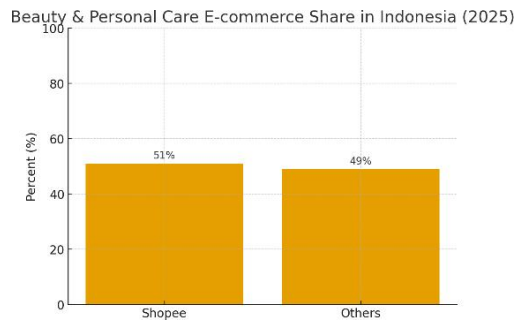
Sumber : Inkwood Research (2025)

Pertumbuhan pasar kecantikan Indonesia beberapa tahun terakhir sangat kuat. Pada 2025, nilai pasar skincare Indonesia diperkirakan sekitar US\$3,07 miliar dengan laju pertumbuhan tahunan $\pm 6\%$ hingga 2032. Di saat yang sama, Paragon—induk Wardah—dilaporkan menguasai $\pm 25\%$ pasar kecantikan Indonesia, menegaskan posisi dominannya di kategori mass-beauty.

Tren belanja online turut memperkuat penetrasi produk skincare di Indonesia. E-commerce seperti Shopee mendominasi kategori Beauty & Personal Care dengan pangsa pasar 51% pada tahun 2025, jauh di atas kompetitor lain (Cube Asia, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa marketplace memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.3

Pangsa E-commerce Beauty Indonesia (Shopee vs lain-lain)

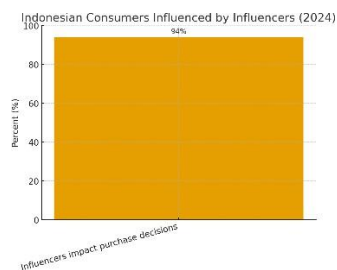


Sumber : Cube Asia (2025).

Selain faktor distribusi melalui marketplace, kekuatan content marketing dan endorsement influencer menjadi strategi utama brand untuk menjangkau konsumen. Survei Vero ASEAN (2024) mengungkapkan bahwa 94% konsumen Indonesia mengaku terpengaruh oleh influencer dalam menentukan keputusan pembelian produk. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak lagi sebatas iklan, melainkan harus mampu membangun narasi, kepercayaan, serta keterhubungan emosional dengan audiens.

Gambar 1.4

Pengaruh Influencer terhadap Konsumen Indonesia



Sumber : Vero ASEAN (2024)

Wardah, sebagai salah satu brand kosmetik lokal terbesar di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI), turut memanfaatkan strategi tersebut. Wardah bukan hanya mengandalkan positioning sebagai produk halal dan berkualitas, tetapi juga aktif menggunakan influencer dan kampanye konten digital di berbagai

platform, termasuk Shopee. Strategi ini relevan mengingat target pasar Wardah meliputi generasi milenial dan Gen Z yang sangat dekat dengan media sosial dan online marketplace.

Perkembangan digital memang telah mempengaruhi berbagai lini kehidupan, terutama yang menonjol sekarang ini mengenai gaya hidup dan tingkah laku masyarakat yang kian konsumtif dan serba cepat. Salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi dari kebijakan suatu perusahaan yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang telah dirumuskan pada visi dan misi perusahaan. Pada strategi pemasaran tersebut terdapat elemen bauran pemasaran (Marketing Mix) yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan target pemasaran. Marketing mix sendiri terdiri dari 4P, yakni product, price, place, dan promotion. Dari keempat elemen marketing mix tersebut, promosi menjadi salah satu yang diutamakan karena merupakan cara perusahaan untuk menarik calon konsumennya dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membuat pelanggan potensial sadar akan perusahaan, produk, layanan, dan merek mereka dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun loyalitas merek. Tujuan promosi sendiri tidak lain adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Strategi tersebut dianggap memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap penjualan karena tanpa adanya promosi maka penjualan tidak akan berjalan dengan baik (Shadrina & Sulistyanto, t.t.).

Dalam strategi promosi sendiri terdapat promotion mix yang merupakan

kombinasi dari beberapa alat promosi yang digunakan untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar. Bauran promosi ini pada dasarnya merupakan perpaduan dari empat jenis kegiatan yakni advertising, sales promotion, personel selling, dan public relations. Namun yang saat ini sedang menjadi trend adalah periklanan dengan menggunakan media sosial. Melalui media sosial, pemasar dapat melakukan promosi produk dengan menggunakan official account perusahaan ataupun menggunakan perantara. Salah satu jenis perantara yang saat ini banyak digunakan adalah influencer. Influencer merupakan orang-orang terkenal yang dianggap memiliki pengaruh pada banyak orang. Influencer adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan audiensnya. Audiens disini merujuk pada individu yang melayani ceruk tertentu dan secara aktif terlibat dengan pengikutnya. Influencer ini cenderung memengaruhi perilaku konsumen pengikut mereka dalam banyak cara. Influencer tersebut biasanya akan membuat konten dengan mereview ataupun memposting suatu produk melalui berbagai platform media sosial yang mereka miliki. Review dan postingan tersebut ternyata mampu menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berbagai pelaku usaha kemudian berlomba-lomba untuk dapat memasarkan produknya melalui platform tersebut menggunakan perantara influencer. Alasannya tak lain karena influencer identik memiliki pengikut dalam jumlah besar dan mewakili komunitas online. Selain itu, berbagai organisasi atau perusahaan juga menganggap bahwa sarana media sosial yang dimiliki mereka

mampu memengaruhi para pengguna media sosial. Selain itu, informasi yang diberikan oleh influencer dianggap lebih kredibel dan berpengaruh (Hair & Alamer, 2022).

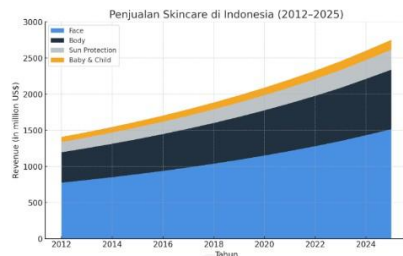
Saat ini tren kebutuhan manusia mengalami perubahan dinamis. (Shamsudin dkk., 2020) menjelaskan bahwa generasi sekarang cenderung lebih rumit dalam merumuskan harapan dan kebutuhannya. Berbagai aspek yang sebelumnya kurang diperhatikan kini menjadi fokus utama. Di tengah perkembangan ini, konsumen global mulai sangat memperhatikan kesehatan dan perawatan kulit. Pasar skincare global diperkirakan mencapai sekitar US\$150 miliar di tahun 2025, mencerminkan pertumbuhan tahunan yang solid sebesar $\pm 5-6\%$ sejak 2024. Sementara itu di Indonesia, pasar kecantikan dan perawatan diri—termasuk skincare—diprediksi bernilai sekitar US\$9,74 miliar (atau setara dengan Rp161 triliun) pada 2025. Pada tahun sebelumnya, yakni 2023, nilai khusus segmen skincare (personal care) telah berada pada kisaran US\$2,05 miliar.

Munculnya fenomena E-commerce telah mengubah praktik pemasaran tradisional dan melahirkan industri pemasaran digital. Pemasaran online dapat mengambil beberapa bentuk, termasuk promosi situs web, pemasaran email, dan iklan media sosial. Kekhawatiran pelanggan, seperti masalah keamanan pembayaran, ketakutan penipuan, dan kualitas produk di bawah standar, adalah alasan utama mengapa orang tidak menggunakan belanja online. Oleh karena itu, beberapa faktor seperti kepercayaan, kemudahan transaksi, efektivitas biaya, kualitas produk dan konten, dan kegunaan secara keseluruhan, berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen

untuk melakukan pembelian secara online ((Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Gambar 1.5

Penjualan Skin Care di Indonesia



Sumber : Statista (2023); GlobalData (2022); Meiyume (2024), diolah

Shopee, sebagai salah satu marketplace terpopuler di Indonesia, Menurut data dari SimilarWeb, pada tahun 2025 53,22% yang mengunjungi Shopee , menjadikannya sebagai marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Databoks, 2025).

Gambar 1.6

5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia tahun 2025

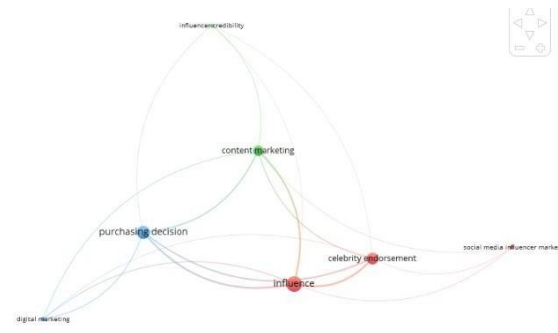


Sumber : Databoks (2025)

Dalam hal ini shopee memainkan peran penting dalam penjualan produk skincare Wardah. Marketplace ini menawarkan fitur-fitur seperti Shopee Mall yang menjamin keaslian produk dan berbagai promosi menarik seperti flash sale, diskon, dan cashback, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.7

Keyword Co-Occurrence Network



Sumber : Data diolah VOSviewer, 2025

Berdasarkan hasil visualisasi jaringan kata kunci menggunakan VOSviewer, terlihat konsistensi dan kesamaan temuan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menegaskan adanya hubungan erat antara content marketing, influencer endorsement, dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Putra (2021) menunjukkan bahwa content marketing berperan signifikan dalam membentuk minat beli konsumen melalui penyajian informasi yang menarik dan relevan. Temuan serupa disampaikan oleh Hidayat & Lestari (2022) yang menyatakan bahwa influencer endorsement mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Nugroho & Sari (2023) mengungkap bahwa kombinasi strategi konten yang tepat dan dukungan influencer memberikan pengaruh simultan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk skincare di marketplace.

Walaupun berbagai penelitian telah mengungkap pengaruh content marketing dan influencer endorsement terhadap keputusan pembelian secara umum, kajian yang secara spesifik menganalisis hubungan ketiga variabel tersebut—Content Marketing (X1), Influencer Endorse (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam konteks produk skincare Wardah di marketplace Shopee

masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut dengan fokus pada bagaimana strategi content marketing dan influencer endorsement memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Wardah di platform Shopee.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Content Marketing terhadap Produk Wardah
2. Bagaimana Influencer Endorser terhadap Produk Wardah
3. Bagaimana Keputusan Pembelian terhadap Produk Wardah
4. Bagaimana Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada produk wardah di Marketplace Shopee Secara Parsial dan Simultan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana content marketing pada produk skincare Wardah di Marketplace Shopee.
2. Untuk mengetahui Bagaimana influencer endorsement Pada produk skincare Wardah di Marketplace Shopee.
3. Untuk mengetahui Bagaimana Keputusan Pembelian pada produk skincare Wardah di Marketplace Shopee.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada produk wardah di Marketplace Shopee Secara Parsial dan Simultan.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoretis

1. Menambah literatur mengenai pengaruh strategi pemasaran digital, khususnya content marketing dan influencer endorsement, terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen

pemasaran, khususnya pada ranah pemasaran digital di industri kecantikan.

Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan (Wardah/Paragon Technology and Innovation): memberikan masukan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian di marketplace.
2. Bagi Pelaku Industri Kecantikan: sebagai referensi dalam memanfaatkan influencer dan content marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.
3. Bagi Konsumen: memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran digital yang memengaruhi keputusan mereka sehingga lebih kritis dalam menentukan pilihan produk.

Manfaat Akademis

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti bidang serupa terkait Content Marketing, influencer endorse, dan Keputusan Pembelian.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Sebelum membahas tentang manajemen pemasaran, maka perlu untuk mengetahui arti pemasaran itu sendiri. Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020:2).

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen

yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen, oleh sebab itu, manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk (Hermawati, 2023).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shamsudin dkk., 2020)

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Ismanto, 2020). Berdasarkan beberapa pendapat definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan untuk mengatur, menjalankan, dan mengawasi agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efisien dan efektif, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar (Istiqomah, 2023). Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan

memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Adapun tujuan dari manajemen pemasaran yaitu:

Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Adelia & Cahya, 2023).

Tujuan manajemen pemasaran menurut (Anggraini & Simanjorang, 2023) yaitu menciptakan permintaan (Demand) Kepuasan Pelanggan. pelanggan sebelum menawarkan, meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau market share, meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi dan penjualan, membangun citra produk yang baik di mata public dengan menyediakan produk yang berkualitas, menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

Adapun dari fungsi manajemen pemasaran yaitu menurut (Syah'idah & Jauhari, 2022).

1. Perencanaan pemasaran
Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2. Implementasi pemasaran
Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut (Ardani, 2022) Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung (Fitri & Basri, t.t.).

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), "perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka." Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan

irasional. Menurut (Wulandari dkk., 2022) Kedua jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut, Perilaku bersifat rasional adalah perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pada pemikiran logis dan bersifat secara umum. Konsumen dengan perilaku rasional seperti membeli barang sesuai dengan kebutuhan seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, memilih barang yang memberikan kegunaan yang optimal atau yang dapat memberikan kepuasan, membeli barang yang memiliki kualitas baik, membeli barang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen. Ciri-ciri perilaku bersifat rasional seperti :

- a. Pemilihan barang disebabkan karena kebutuhan primer atau mendesak
- b. Barang memberikan kegunaan optimal
- c. Barang yang memiliki mutu yang terjamin
- d. Konsumen memilih barang sesuai dengan harga dan kemampuan konsumen

Digital Marketing

Pada saat ini digital marketing sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu digital marketing, suatu perusahaan dapat menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri. Salah satu contoh dari digital marketing yaitu E-Commerce. E-Commerce atau Electronic Commerce adalah salah satu bentuk dari pemasaran modern dimana ECommerce menggunakan internet dalam memasarkan produk, dan melakukan transaksi pembayaran. E-commerce dapat berupa iklan, web ataupun aplikasi. E-Commerce tidak hanya memberikan manfaat

terhadap perusahaan saja tetapi juga terhadap masyarakat selaku konsumen. Dilihat dari lifestyle masyarakat di era digital ini maka E-Commerce dapat menjadi alternatif bagi masyarakat selaku konsumen dalam berbelanja ataupun memerlukan jasa seperti transportasi online atau jasa pengiriman barang tanpa memerlukan pertemuan atau negosiasi (Saputra & Ardani, 2020). (Putri & Marlien, 2022) Menyatakan Bahwa Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk enam subkeputusan; product, brand, dealer, quantity, time and payment method (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk

preferensi antara merek yang paling disukai. Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli. Pemasar harus menyediakan produk mereka kepada konsumen dan memastikan bahwa proses pembelian mudah dan nyaman bagi konsumen (Shadrina & Sulistyanto, t.t.). Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai kondisi dimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif sehingga pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Content Marketing

Content marketing adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan content komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, social media, blog, video. (Yazgan Pektas & Hassan, 2020) memberi penjelasan bahwa content sebagai strategi pemasaran melalui website, social media, blog, video dan podcast memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan. content marketing adalah teknik promosi membuat dan menyebarkan content berisi informasi produk dan brand kepada konsumen. content marketing adalah membuat content yang berkualitas di berbagai platform untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Content marketing merupakan aktivitas komersial dengan membuat content berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan. Content marketing dideskripsikan sebagai teknik marketing dengan cara membuat dan

membagikan content untuk menarik target pasar serta mendorong target pasar menjadi konsumen (Adelia & Cahya, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara content marketing dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian (Dewi dkk., 2023), juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara content marketing dengan keputusan pembelian. Berikut terdapat dimensi yang harus dievaluasi perusahaan jika menghasilkan sebuah konten.

1. Cognition Reader. Kognisi pembaca merupakan respon dari pelanggan terhadap suatu konten perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami termasuk visual, audioable, dan interaksi kinestetik diperlukan untuk menjangkau pelanggan.
2. Sharing Motivation. Berbagi motivasi merupakan hal yang sangat penting dalam bidang sosial. Ada beberapa alasan mengapa sebuah perusahaan membagikan konten, selain untuk meningkatkan nilai perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, juga untuk memperluas jaringan pasar.
3. Persuasion. Sebuah konten dapat menarik konsumen untuk datang dan dibujuk untuk menjadi pelanggan.
4. Decision Making. Setiap individu memiliki hak untuk memutuskan. Setiap keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, fakta, dan emosi yang muncul.
5. Life Factors. Faktor lain juga mempengaruhi konten yang disajikan, seperti perusahaan, teman, dan keluarga.

Influencer Endorse

Konsep *influencer* berasal dari Elihu Katz, seorang sosiolog cendekiawan Amerika Serikat dan Israel yang mengklaim bahwa kebanyakan orang memutuskan pilihan mereka berdasarkan pendapat influencer. Siapa pun yang membuat konten berkualitas secara menarik, menulis dan mengambil foto untuk menginspirasi orang lain di ruang sosial yang mampu memengaruhi opini konsumen dan keputusan pembelian dapat menjadi influencer. Influencer sendiri dimulai setelah kemunculan jejaring sosial di Internet, ketika sarana informasi tradisional (surat kabar dan majalah) telah kehilangan popularitasnya (Belanche dkk., 2021)

Influencer endorser adalah bentuk kegiatan endorsement yang dilakukan oleh influencer yang membahas produk skincare Somethinc. (Kim dkk., 2018) menjelaskan bahwa influencer endorser dapat diukur dengan:

Trustworthiness

- a. Influencer endorser merupakan sumber yang dapat dipercaya. Tasya Farasya merupakan influencer yang dapat dipercaya.
- b. Influencer endorser merupakan sumber yang kredibel. Tasya Farasya merupakan influencer yang kredibel.
- c. Influencer endorser merupakan sumber yang reliabel. Tasya Farasya merupakan influencer yang reliabel.
- d. Influencer endorser merupakan sumber yang mampu menyampaikan sesuatu dengan mendetail. Tasya Farasya merupakan influencer yang mampu memberikan informasi tentang Wardah secara mendetail.
- e. Influencer endorser merupakan sumber yang jujur. Tasya Farasya merupakan influencer yang jujur.

Familiarity

- a. Influencer endorser merupakan sumber yang cukup terkenal. Tasya Farasya merupakan influencer yang cukup terkenal.
- b. Influencer endorser merupakan sumber yang dapat memberikan rasa nyaman melalui gaya penyampaian. Tasya Farasya merupakan influencer yang memberikan rasa nyaman melalui gaya penyampaian.
- c. Influencer endorser merupakan sumber yang mampu menciptakan kesadaran mengenai sesuatu yang diulas. Tasya Farasya merupakan influencer yang mampu menciptakan kesadaran mengenai produk Wardah.

Expertise

- a. Influencer endorser merupakan sumber yang berkualitas. Tasya Farasya merupakan influencer yang berkualitas dalam membahas produk Wardah.
- b. Influencer endorser merupakan sumber yang ahli di bidangnya. Tasya Farasya merupakan influencer yang ahli dalam membahas produk skincare.
- c. Influencer endorser merupakan sumber yang memiliki pengetahuan yang mencukupi. Tasya Farasya merupakan influencer yang memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengulas produk skincare Wardah.
- d. Influencer endorser merupakan sumber yang berpengalaman. Tasya Farasya merupakan influencer yang memiliki pengalaman dalam membahas produk skincare

Influencer endorser merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada followers dan umumnya influencer mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram (Shadrina & Sulistyanto, t.t.). Menurut (Ozdemir dkk., 2023), definisi dari *influencer endorser* adalah orang biasa (nonselebriti) yang

pada awalnya memulai karir secara online dan menjadi terkenal dengan cara membagikan content kepada pengikutnya melalui platform seperti Instagram dan YouTube. Influencer endorser dianggap sebagai orang yang membuat content seperti blog (tulisan) dan vlog (video) yang ditujukan kepada followers (Belanche dkk., 2021). Content yang disajikan oleh *influencer endorsemet* dapat berupa aktivitas sehari-hari, pengalaman, dan pendapat. (Pan dkk., 2025) menjelaskan definisi *influencer endorser* sebagai orang yang menggunakan media sosial, mendapatkan ketenaran dari aktivitas online, dan mampu memberikan pengaruh kepada sebagian besar pengguna platform. Sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer endorser merupakan orang yang bekerja membuat content secara online, mendapatkan ketenaran secara online, mampu memberikan pengaruh dan interaksi kepada sebagian besar pengguna platform yang kemudian menjadi followers atau pengikut. Influencer menjadi alat yang efektif secara ekonomi bagi perusahaan dengan anggaran kecil untuk menjangkau masyarakat umum (Pan dkk., 2025). Berdasarkan hasil penelitian Lin dkk. (2019), menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap sikap terhadap postingan Instagram. Selanjutnya, sikap terhadap postingan Instagram berdampak positif pada sikap terhadap merek yang dipromosikan dan kemudian sikap terhadap merek yang diiklankan secara positif mempengaruhi niat beli yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Jain dkk. (2019), juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap influencer berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Profil individu seorang influencer dapat

dikembangkan melalui dimensi berikut (Deges, 2018).

1. **Credibility.** Anggota jejaring sosial mengharapkan influencer membuat rekomendasi hanya jika dia yakin dengan produk dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Siapa pun yang berkomunikasi dengan keahlian tingkat tinggi tentang topik tertentu diakui dan dihargai. Status profesional bahkan lebih kredibel jika aktivitas influencer dikaitkan dengan profesinya dan orang akan lebih mempercayai mereka. Oleh karena itu, kredibilitas adalah tentang keseimbangan ucapan dan tindakan.
2. **Trust.** Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan secara subjektif dalam proses keputusan pembelian. Komunitas mempercayai influencer, mengakui dia sebagai seorang yang independen dan netral. Kehilangan kepercayaan terjadi jika influencer tidak bertindak sesuai dengan rekomendasinya. Konsumen menyadari fakta bahwa influencer bekerja dengan perusahaan, tetapi hal ini tidak serta merta merusak kepercayaan kecuali jika diberikan kesan bahwa rekomendasi tersebut "dibeli" dan tidak mencerminkan keyakinan influencer. Influencer harus memberitahu kemitraan periklanannya dan menandai konten promosinya. Kepercayaan juga dapat dikompromikan jika konten promosi tidak sesuai dengan konten organik, jika beberapa perusahaan diiklankan secara bersamaan dan ada perubahan cepat dalam kemitraan periklanan dalam kategori produk yang sama.
3. **Authenticity.** Keaslian menunjukkan jenis informasi dan komunikasi. Selama bertahun-tahun, influencer telah mengembangkan gaya individu mereka sendiri dengan

menekankan informasi dengan cara yang tidak bias dan terbuka. Orisinalitas, yaitu keaslian, berarti gairah dan antusiasme. Idealnya, influencer juga harus dilihat sebagai penggemar profilnya sendiri. Karena banyak dari mereka menarik bagi komunitas muda, itu juga tentang bahasa dan gaya yang tepat.

4. **Charisma.** Influencer bisa menjadi orang biasa yang reputasi dan popularitasnya dibangun di atas aktivitas media sosial mereka. Mereka tidak harus menjadi artis, atlet, musisi, film, televisi, dan bintang siaran yang dikenal publik dan hadir di mana-mana dengan penampilannya di dunia media. Ciri khas influencer yang kuat adalah kepribadiannya di dunia digital. Mereka memelihara eksposur mereka di sana dan tidak terlihat seperti orang asing yang tidak dapat diakses oleh banyak pengikut karena mereka tampaknya berbicara jujur dan pribadi tentang kehidupan mereka, memberikan pengikut mereka rasa memiliki mereka.

Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Putri, A. & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Marketplace Tokopedia	Kuantitatif, kuesioner, analisis regresi linier	Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare, terutama melalui konten edukasi dan review pengguna.	Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh content marketing pada keputusan pembelian. Perbedaan: Penelitian terdahulu fokus pada Tokopedia, sedangkan penelitian ini pada Shopee dan ditambah variabel influencer endorsements.
2	Sari, D. & Nugroho, B. (2022). Peran Influencer Endorsement dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Kosmetik Lokal	Kuantitatif survei online, SEM-PLS	Influencer endorsements secara signifikan meningkatkan brand awareness yang berdampak pada niat beli konsumen.	Persamaan: Sama-sama membahas peran influencer dalam memengaruhi konsumen. Perbedaan: Penelitian terdahulu fokus pada brand awareness dan purchase intention, sedangkan penelitian ini fokus pada purchase decision serta dikombinasikan dengan content marketing.
3	Rahmawati, F. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram	Kuantitatif, kuesioner, analisis regresi	Social media marketing dan endorsement memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.	Persamaan: Sama-sama membahas endorsement dan keputusan pembelian. Perbedaan: Objek penelitian terdahulu adalah fashion di Instagram, sementara penelitian ini skincare Wardah di Shopee.
4	Yuliani, M. & Pratama, S. (2023). The Impact of Digital Marketing Strategies on Skincare Purchase Decisions in E-commerce Platforms	Mixed method (survey & wawancara), analisis deskriptif dan regresi	Strategi digital marketing, khususnya review, content marketing, dan promo online sangat memengaruhi keputusan pembelian skincare di e-commerce.	Persamaan: Sama-sama membahas pengaruh digital/content marketing pada skincare di e-commerce. Perbedaan: Penelitian terdahulu membahas digital marketing secara umum, penelitian ini lebih spesifik pada content marketing + influencer endorsement.

Sumber : Peneliti Terdahulu

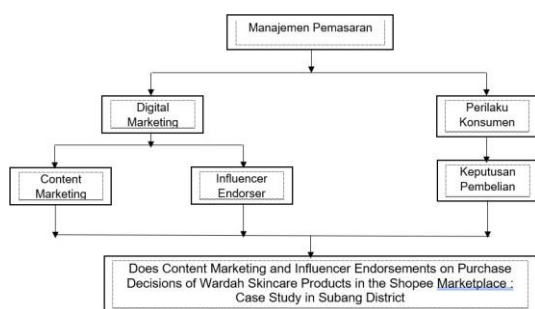
Kerangka Pemikiran

Manajemen Pemasaran, Content Marketing, Influencer Endorse, dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang erat. Manajemen pemasaran bertanggung jawab dalam merencanakan dan mengelola seluruh aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan referensi teori dan penelitian terdahulu serta tinjauan pustaka penelitian sebelumnya, penelitian ini melakukan pengujian pada “The Influence of Content Marketing and Influencer Endorsements on Purchase Decisions of Wardah Skincare Products in the Shopee Marketplace : A Case Study of the Subang City Community” Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti Terdahulu

Pengembangan Hipotesis

Hasil penelitian Dewi et al. (2023) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021) juga menguatkan bahwa semakin baik konten yang disajikan, semakin tinggi

pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Lin et al. (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, Jain et al. (2019) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap influencer berhubungan positif dengan niat beli.

Hasil penelitian Shadrina & Sulistyanto (t.t.) menunjukkan bahwa content marketing, influencer, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital akan lebih efektif jika dilakukan secara simultan.

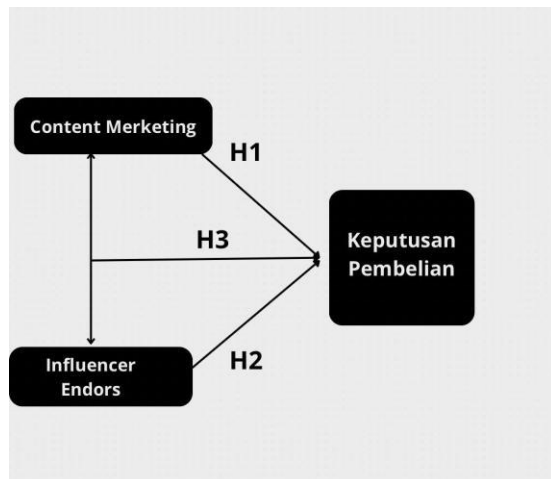
Berdasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Content Marketing pada Keputusan Pembelian Produk Wardah di Marketplace Shopee.

H2: Terdapat Pengaruh Influencer Endorse pada Keputusan Pembelian Produk Wardah di Marketplace Shopee.

H3: Terdapat Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser terhadap Keputusan Pembelian secara bersama sama pada Produk Wardah di Marketplace Shopee.

Model Penelitian



Sumber : Peneliti Terdahulu

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah produk Wardah yang dipasarkan melalui marketplace Shopee, dengan fokus pada analisis pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorse terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Subang Kota.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Subang terhadap produk Wardah di marketplace Shopee, yang dipengaruhi oleh Content Marketing dan Influencer Endorse yang diterapkan.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan statistik deskriptif verifikatif. Metode penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan statistik deskriptif verifikatif. Menurut Rukajat, (2018) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara realistis, nyata dan kekinian, karena penelitian ini terdiri dari membuat uraian, gambar atau lukisan secara sistematis, faktual dan tepat mengenai fakta, ciri dan hubungan antara fenomena

yang dipelajari. Sedangkan metode verifikatif menurut Moh. Nazir (2011:91) yaitu: "Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas antar variabel melalui suatu pengujian yang hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima."

Berdasarkan definisi yang disebutkan, metode deskriptif verifikatif bertujuan untuk menggambarkan kebenaran atau ketidakbenaran dari fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti melalui proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan interpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Pada penelitian ini metode deskriptif verifikatif digunakan untuk menguji apakah terdapat Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorse terhadap keputusan pembelian produk Wardah di shopee pada masyarakat subang kota, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Kasiram (2008) Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini digunakan data primer dan sekunder berupa penyebaran kusioner secara online kepada masyarakat Kecamatan Subang.

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk menjawab masalah penelitian tertentu. Data ini tidak tersedia karena belum pernah ada pencarian serupa sebelumnya

atau hasil pencarian serupa telah kedaluwarsa. Dengan demikian, peneliti harus melakukan pengumpulan/perolehan data sendiri. Dalam penelitian SDM, data primer diperoleh langsung dari sumbernya, misalnya opini karyawan, sehingga peneliti adalah "orang pertama yang mendapatkan data" (Istijanto, 2013). Sedangkan data sekunder Menurut Arikunto (2013:22) menyatakan "data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain-lain), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer dapat memperkaya data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Data yang terkumpul dari kuesioner ini digunakan sebagai sumber utama untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan menelaah berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, dan dokumen pendukung lainnya. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung analisis, serta memberikan konteks yang relevan terhadap hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara itu, menurut Arikunto (2010), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang menjadi sumber data. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan unit analisis yang relevan dengan masalah penelitian, baik berupa manusia, benda, peristiwa, maupun dokumen. Pada penelitian ini, populasi yang dipilih yaitu masyarakat Kecamatan subang yang membeli produk Wardah di shopee.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui prosedur tertentu dan dianggap dapat mewakili karakteristik populasi. Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan Arikunto (2010) menyatakan bahwa apabila subjek penelitian jumlahnya besar, maka peneliti tidak mungkin meneliti semua, sehingga dapat mengambil sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi. Dengan demikian, sampel merupakan representasi dari populasi yang digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dan menarik kesimpulan. Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari orang-orang yang dipilih secara acak (Sekaran & Bougie. 2017:54). Sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden dari pengguna produk Wardah oleh masyarakat Kecamatan Subang. Menurut Rosceo (1975) dalam (Sekaran & Bougie. 2017) memberikan saran - saran ukuran sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang dianggap sah dan layak dalam penelitian yaitu antara 30 - 500.
2. Saat sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

3. Jika pada penelitian dilakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Contohnya variabel pada penelitian ini sebanyak $3 \times 10 = 30$ (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel ini 30.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan menggunakan kelompok eksperimen. dan kelompok kontrol. sehingga jumlah anggota dari masing- masing sampel yaitu 10 s/d 20.

Di karenakan populasi saya tidak di ketahui maka untuk menetapkan sampel peneliti mengambil sumber nya dari Rosceo (1975) dalam (Sekaran & Bougie. 2017). Dia menyatakan bahwa untuk range sampel itu 30 - 500 sampel. Dengan mempertimbangan waktu dan akses jangkauan responden terhadap populasi. Peneliti mengambil sebagian sampel sebagai perwakilan dari populasi yaitu 75 sampel.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling, dimana untuk kriterianya sebagai berikut:

1. Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Subang.
2. Masyarakat yang menggunakan produk Wardah

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang menjadi objek penelitian, biasanya disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau segala sesuatu yang terbentuk atau menjadi perhatian penelitian sehingga dapat mengamati perbedaan antara objek dalam kelompok tertentu dan menghasilkan kesimpulan.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Content Marketing (X1)	Content marketing adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan konten (tulisan, gambar, video) melalui media digital untuk memberikan informasi produk kepada konsumen (Yazgan, Pektaş & Hassan, 2020; Adelia & Cahya, 2023).	1. Menyampaikan informasi yang benar 2. Menyampaikan informasi yang penting 3. Menyampaikan konten informatif 4. Menyampaikan informasi yang berguna 5. Informasi dapat dipercaya 6. Informasi lengkap & jelas 7. Konten tidak terlihat terlalu memaksa 8. Informasi mudah dipahami	Interval
Influencer Endorse (X2)	Influencer endorse adalah individu yang membuat konten berkualitas secara online, memiliki pengikut, serta mampu memengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen melalui keahlian, pengalaman, dan kepribadian (Kim et al., 2018; Belanche et al., 2021).	1. Trustworthiness: kredibilitas, kejujuran, dapat dipercaya 2. Familiarity: tingkat ketenaran, gaya komunikasi, kenyamanan 3. Expertise: pengetahuan, keterampilan, pengalaman	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya (Kotler, 2017; Widodo, 2017; Pratminingsih, 2019; Bui et al., 2021 dalam Shadrina & Sulistyanto, 2022).	1. Buying stability (kemampuan membeli) 2. Consideration in buying (pertimbangan membeli) 3. Appropriateness of attributes with wants and needs (kesesuaian atribut dengan kebutuhan/keinginan)	Interval

Sumber : (Shadrina & Sulistyanto, t.t.)

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif untuk menguji kualitas data. Uji Validitas dan Realibilitas digunakan dalam penelitian ini. Uji Statistik Deskriptif, Uji Hipotesis, dan Uji Regresi Berganda digunakan sebagai metode analisis data. kemudian menanyakan kepada responden apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan. Setiap respons diberi peringkat numerik yang mencerminkan tingkat kesukaannya, dan peringkat tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap peserta secara keseluruhan. responden diminta membaca setiap pernyataan dan menggunakan skala interval untuk menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut. Skala interval merupakan skala pengukuran yang dapat digunakan untuk menyatakan penilaian antar level (Adelia & Cahya, 2023).

Tabel 3.2

Bobot kriteria Penilaian

Skor	Kriteria
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Cukup tidak setuju
4	Kurang setuju
5	Cukup setuju
6	Setuju
7	Sangat setuju

Sumber : Data diolah, 2025

Jawaban responden terhadap setiap pertanyaan diberi skor berdasarkan kriteria yang tercantum di atas dan dijumlahkan untuk membuat variabel. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan kelas interval yang ditentukan oleh nilai survey tertinggi dan terendah dari variabel X dan Y.

Ini dapat dilakukan seperti ini:

Rentang nilai = (jumlah responden × jumlah pernyataan × skor tertinggi) - (jumlah responden × jumlah pernyataan × skor terendah) ÷ jumlah kriteria.

1. Variabel X1 (Content Marketing)

Total Kuesioner

Skor Tertinggi : $75 \times 8 \times 7 = 4.200$

Skor Terendah : $75 \times 8 \times 1 = 600$

Kemudian nilai kuesioner tertinggi dan terendah tersebut diselisihkan lalu di bagi 7, maka:

$(4.200 - 600 \div 7 = 514, 2)$ sehingga diperoleh nilai 514 yang merupakan rentang nilai dari masing-masing kelas interval untuk variabel Content Marketing (X1).

Tabel 3.3

Range Skala Interval Content Marketing

Interval	Kriteria
600 – 1.114	Sangat tidak setuju

1.114 – 1.628	Tidak setuju
1.628 – 2.142	Cukup tidak setuju
2.142 – 2.656	Kurang setuju
2.656 – 3.170	Cukup setuju
3.170 – 3.684	Setuju
3.684 – 4.200	Sangat setuju

Sumber : Data diolah, 2025

2. Variabel X2 (Influencer Endorser)

Total Kuesioner

Skor Tertinggi : $75 \times 3 \times 7 = 1.575$

Skor Terendah : $75 \times 3 \times 1 = 225$

Kemudian nilai kuesioner tertinggi dan terendah tersebut diselisihkan lalu di bagi 7, maka:

$(1.575 - 225 \div 7 = 192,8)$ sehingga diperoleh nilai 193 yang merupakan rentang nilai dari masing-masing kelas interval untuk variabel Influencer Endorser (X2).

Tabel 3.4

Range Skala Interval Influencer Endorse

Interval	Kriteria
225 – 418	Sangat tidak setuju
418 – 611	Tidak setuju
611 – 804	Cukup tidak setuju
804 – 997	Kurang setuju
997 – 1.190	Cukup setuju
1.190 – 1.383	Setuju
1.383 – 1.575	Sangat setuju

Sumber : Data diolah, 2025

3. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Total Kuesioner

Skor Tertinggi : $75 \times 3 \times 7 = 1.575$

Skor Terendah : $75 \times 3 \times 1 = 225$

Kemudian nilai kuesioner tertinggi dan terendah tersebut diselisihkan lalu di bagi 7, maka:

$(1.575 - 225 \div 7 = 192,8)$ sehingga diperoleh nilai 193 yang merupakan rentang nilai dari masing-masing kelas interval untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.5

Range Skala Interval Keputusan Pembelian

Interval	Kriteria
225 – 418	Sangat tidak setuju
418 – 611	Tidak setuju
611 – 804	Cukup tidak setuju
804 – 997	Kurang setuju
997 – 1.190	Cukup setuju
1.190 – 1.383	Setuju
1.383 – 1.575	Sangat setuju

Sumber : Data diolah, 2025

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121), uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali (2018), uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan variabel yang diteliti. Validitas penelitian menunjukkan seberapa tepat alat penelitian terhadap data yang diukur.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017: 121) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya atau konsisten dalam mengukur sesuatu. Instrumen yang reliabel bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama. Arikunto (2013: 221) menyebutkan reliabilitas sebagai suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang sama

apabila digunakan berulang kali. Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018) uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti memiliki kualitas yang baik. Jika data yang telah dikumpulkan sudah memenuhi seluruh kriteria asumsi klasik, maka data yang ada termasuk dalam kategori data yang baik.

Uji Normalitas

Menurut Santoso (2015: 45), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Ghazali (2018) menegaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian pendidikan, Herlina & Supriyati (2020) juga menuliskan bahwa uji normalitas penting untuk memastikan penggunaan uji statistik parametrik dapat dilakukan dengan tepat.

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

- A. Analisis Grafik Analisis grafik ini salah satu cara termudah untuk mengetahui normalitas dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar

pengambilan keputusan dalam analisis ini sebagai berikut:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 2. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram hal ini tidak menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- B. Analisis Statistik non-parametrik Uji Kolmogorof-Smirnov (KS)
- Menurut Suliyanto (2011: 75) dasar pengambilan keputusan dari analisis ini apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas sebagai berikut:
1. Apabila nilai Sig > alpha maka nilai residual bersdistribusi normal.

Apabila nilai Sig < alpha maka nilai residual bersdistribusi tidak normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heterokedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

Menurut Ghazali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi

sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heterokedastisitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali 2017: 49). Dasar analisis metode ini yaitu:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:188), regresi linier berganda adalah analisis statistika parametrik di mana data yang digunakan harus berskala interval atau rasio, serta memenuhi asumsi normalitas. Model ini dipakai ketika peneliti ingin melihat pengaruh simultan maupun parsial dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan umum regresi linier berganda menurut Sugiyono (2018:188) adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta (nilai Y jika seluruh X = 0)

b₁ = koefisien regresi Content Marketing

b₂ = koefisien regresi Influencer Endorser

X1 = Content Marketing

X2 = Influencer Endorser

e = error (faktor pengganggu)

Uji Hipotesis

Hipotesis berfungsi untuk memberi suatu pernyataan berupa dugaan tentang hubungan tentatif antara fenomena-fenomena dalam penelitian. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial dan simultan.

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel bebas dengan satu variabel terikat yaitu dengan rumus: (Umar, 2011: 132)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Uji t ini menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara individual. Sebaliknya apabila t hitung lebih kecil dari t tabel pada taraf signifikansi 5% berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Menurut Umar (2011:134), rumus uji F dapat dituliskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = nilai F hitung

R² = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika F hitung $\geq$ F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika F hitung $<$ F tabel, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol sampai satu, berikut penjelasannya:

- Jika mendekati 0, berarti variabel independen tidak mampu menjelaskan persentase pengaruhnya terhadap variabel dependen.
- Jika mendekati 1, berarti variabel independen mampu menjelaskan persentase pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui seberapa besar presentase yang dapat dijelaskan perilaku keuangan terhadap keputusan investasi pada masyarakat Kabupaten Subang, dapat juga di ketahui melalui rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R² = Kuadrat koefisien korelasi sederhana r_{xy}

100% = Persentase kontribusi.

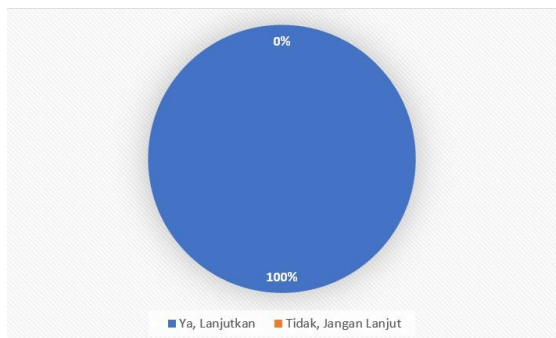
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian ini diperoleh melalui jawaban responden terhadap kuesioner yang terdiri dari 75 pengguna produk skincare Wardah yang pernah membeli di marketplace shopee oleh masyarakat Kecamatan Subang.

Gambar 4.1

Jumlah Responden yang pernah membeli Produk Skincare Wardah Di Marketplace Shopee

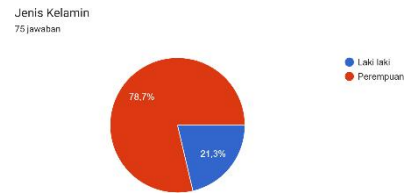


Sumber : Data diolah, 2025

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa 75 Responden mengaku pernah membeli Produk Skincare Wardah di Marketplace shopee.

Gambar 4.2

Jumlah Responden berdasarkan Jenis kelamin

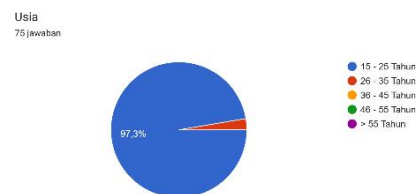


Sumber : Data diolah, 2025

Gambar 4.2 Menunjukkan bahwa dari 75 Responden Perempuan Sebanyak 59 Orang atau 78,7 % dan Responden Laki laki sebanyak 16 Orang atau 21,3% mengaku pernah membeli Produk Skincare Wardah di Marketplace Shopee.

Gambar 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Usia



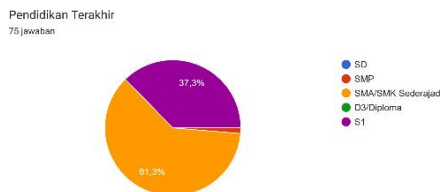
Sumber : Data diolah, 2025

Dari segi Usia sebesar 97,3 % berusia 15 – 25 Tahun. Sedangkan 2,7 % berusia 26 – 35 Tahun. Disini terlihat bahwa minat pembelian produk Skincare wardah pada rentang usia 15 – 25 tahun lebih banyak dibandingkan Usia lainnya. Hal ini dapat dijelaskan karena pada usia remaja hingga dewasa muda, individu cenderung lebih memperhatikan penampilan sebagai bentuk pencarian jati diri dan peningkatan rasa percaya diri. Selain itu, kelompok usia ini juga rentan mengalami permasalahan kulit, seperti jerawat, kulit berminyak, dan kusam, sehingga kebutuhan akan produk perawatan kulit menjadi lebih tinggi dibandingkan usia yang lebih matang. Faktor lain yang memengaruhi adalah tingginya paparan media sosial pada kelompok usia 15–25 tahun, di mana iklan digital, tren kecantikan, serta promosi dari influencer lebih mudah diterima dan diikuti oleh generasi muda. Dari sisi ekonomi,

harga produk Wardah yang relatif terjangkau juga sesuai dengan kemampuan daya beli pelajar, mahasiswa, maupun fresh graduate. Ditambah lagi, citra Wardah sebagai merek yang modern, halal, dan trendi semakin memperkuat daya tariknya di kalangan konsumen muda, sehingga wajar jika kelompok usia ini mendominasi minat pembelian dibandingkan kelompok usia lainnya.

Gambar 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



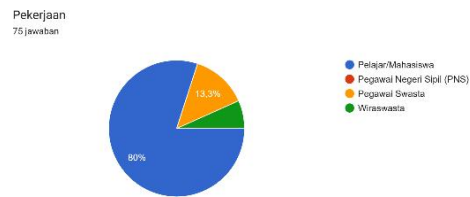
Sumber : Data Diolah, 2025

Dapat dilihat Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan terakhir Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SMA/SMK sederajat yaitu sebanyak 61,3% atau sekitar 46 orang. Selanjutnya, sebanyak 37,3% responden atau sekitar 28 orang merupakan lulusan Strata 1 (S1). Adapun responden dengan pendidikan terakhir SMP hanya berjumlah 1,3% atau 1 orang. Sementara itu, tidak terdapat responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SD maupun Diploma (D3).

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat pendidikan menengah atas, namun proporsi lulusan pendidikan tinggi (S1) juga cukup besar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden penelitian memiliki tingkat pendidikan yang relatif baik.

Gambar 4.5

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

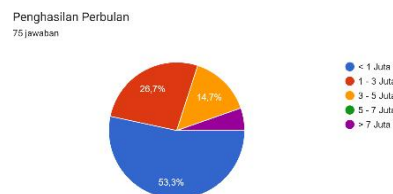


Sumber : Data diolah, 2025

Dapat dilihat dari gambar 4.5 menunjukkan bahwa Pelajar/Mahasiswa mendominasi sekitar 80% dan sisanya berada di Pegawai Swasta 13,3% serta Wiraswasta 6,7%.

Gambar 4.6

Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan



Sumber : Data diolah, 2025

Dapat dilihat dari gambar 4.6 berdasarkan Penghasilan perbulan diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000 yaitu sebesar 53,3% atau sekitar 40 orang. Selanjutnya, sebanyak 26,7% responden atau sekitar 20 orang memiliki penghasilan di kisaran Rp1.000.000 – Rp3.000.000 per bulan. Responden dengan penghasilan Rp3.000.000 – Rp5.000.000 berjumlah 14,7% atau sekitar 11 orang, sementara responden dengan penghasilan di atas Rp7.000.000 hanya sebesar 5,3% atau sekitar 4 orang. Adapun kategori penghasilan Rp5.000.000 – Rp7.000.000 tidak memiliki responden sama sekali.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat penghasilan relatif rendah, yaitu di bawah Rp3.000.000 per bulan, dengan proporsi terbesar berada pada kelompok berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000. Temuan ini memberikan gambaran bahwa

kondisi ekonomi responden cenderung terbatas, meskipun terdapat sebagian kecil responden dengan penghasilan yang lebih tinggi.

Tabel 4.1

Rekapitulasi Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Content Marketing

No	Indikator	Skor Jawaban							Skor Aktual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	Berikan Penilaian Sodara Apakah Konten Wardah di Shopee menyampaikan informasi yang benar.	0	1	0	3	3	31	37	474	525	90,2%
2	Berikan Penilaian Sodara Apakah Konten Wardah di Shopee menyampaikan informasi yang penting.	0	0	2	1	7	27	38	473	525	90%
3	Berikan Penilaian Sodara Apakah Konten Wardah di Shopee memberikan konten yang informatif.	0	0	0	5	7	27	36	469	525	89,3%
4	Berikan Penilaian Sodara Apakah Konten Wardah di Shopee memberikan informasi yang berguna.	0	0	1	1	7	24	42	480	525	91,4%
5	Berikan Penilaian Sodara Apakah Informasi produk Wardah di Shopee dapat dipercaya.	0	0	0	2	7	21	45	484	525	92,1%
6	Berikan Penilaian Sodara Apakah Informasi yang disajikan oleh Wardah di Shopee lengkap dan jelas.	0	0	0	2	8	23	42	480	525	91,4%
7	Berikan Penilaian Sodara Apakah Konten Wardah di Shopee tidak terlihat terlalu memaksa.	0	0	3	4	5	21	42	470	525	89,5%
8	Berikan Penilaian Sodara Apakah Informasi dalam konten Wardah di Shopee mudah dipahami.	0	1	0	1	9	25	39	474	525	90,2%
Total									3.804	4.200	90,5%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan rekapitulasi persentase skor jawaban responden mengenai variabel Content Marketing, secara umum menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap produk Skincare Wardah di Shopee. Nilai rata-rata persentase adalah 90,5%, yang menunjukkan bahwa Content Marketing produk Skincare Wardah di Shopee berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator dengan persentase tertinggi adalah mengenai Informasi Produk Skincare Wardah di Shopee dapat dipercaya yaitu 92,1%. Sedangkan Indikator dengan Persentase terendah adalah mengenai Konten Wardah di Shopee memberikan konten yang informatif yaitu 89,3%.

Tabel 4.2

Rekapitulasi Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Influencer Endorse

No	Indikator	Skor Jawaban							Skor Aktual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	Berikan Penilaian Sodara Apakah Influencer yang mempromosikan Wardah dapat dipercaya (Trustworthiness).	0	0	0	7	10	22	36	462	525	88%
2	Berikan Penilaian Sodara Apakah Influencer Wardah cukup terkenal dan membuat Anda tertarik (Familiarity).	0	0	1	4	4	24	42	477	525	90,8%
3	Berikan Penilaian Sodara Apakah Influencer memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup dalam membahas produk Wardah (Expertise).	0	0	1	3	10	26	35	466	525	88,8%
Total									1.405	1.575	89,2%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan rekapitulasi persentase skor jawaban responden mengenai variabel Influencer Endorse, secara umum menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap produk Skincare Wardah di Shopee. Nilai rata-rata persentase adalah 89,2%, yang menunjukkan bahwa Influencer Endorse produk Skincare Wardah di Shopee berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator dengan persentase tertinggi adalah Influencer Wardah cukup terkenal dan membuat Anda tertarik (Familiarity) yaitu 90,8%. Sedangkan Indikator dengan Persentase terendah adalah mengenai Influencer yang mempromosikan Wardah dapat dipercaya (Trustworthiness) yaitu 88%.

Tabel 4.3

Rekapitulasi Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Influencer Endorse

No	Indikator	Skor Jawaban							Skor Aktual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	Berikan Penilaian Sodara Apakah merasa mantap untuk membeli produk Wardah di Shopee. (<i>Buying Stability</i>)	1	0	0	1	6	24	43	476	525	90,7%
2	Berikan Penilaian Sodara Apakah Untuk mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan membeli produk Wardah di Shopee. (<i>Consideration in Buying</i>)	0	0	1	5	4	25	43	494	525	94%
3	Berikan Penilaian Sodara Apakah Produk Wardah yang Anda beli di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Anda. (<i>Appropriateness of Attributes with Wants and Needs</i>)	0	1	0	2	8	20	44	478	525	91%
Total									1.448	1.575	92%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan rekapitulasi persentase skor jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian, secara umum menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap produk Skincare Wardah di Shopee. Nilai rata-rata persentase adalah 92%, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator dengan persentase tertinggi adalah mengenai mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan membeli produk Wardah di Shopee. (*Consideration in Buying*) yaitu 94%. Sedangkan Indikator dengan Persentase terendah adalah mengenai Apakah merasa mantap untuk membeli produk Wardah di Shopee. (*Buying Stability*) yaitu 90,7%.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai Content Marketing (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,854	0,227	Valid
2	0,854	0,227	Valid
3	0,848	0,227	Valid
4	0,838	0,227	Valid
5	0,828	0,227	Valid
6	0,788	0,227	Valid
7	0,710	0,227	Valid
8	0,877	0,227	Valid

Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai variabel Content Marketing (X1) pada tabel 4.3 Pernyataan 1 hingga 8 dinyatakan valid. Karena r-hitung lebih besar dari r-tabel dengan nilai signifikansi 5% dari 75 Responden.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai Influencer Endorse (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,877	0,227	Valid
2	0,886	0,227	Valid
3	0,901	0,227	Valid

Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai variabel Influencer Endorse (X2) pada tabel 4.4 Pernyataan 1 hingga 3 dinyatakan valid. Karena r-hitung lebih besar dari r-tabel dengan nilai signifikansi 5% dari 75 Responden.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,925	0,227	Valid
2	0,862	0,227	Valid
3	0,913	0,227	Valid

Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 4.5 Pernyataan 1 hingga 3 dinyatakan valid. Karena r -hitung lebih besar dari r -tabel dengan nilai signifikansi 5% dari 75 Responden.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS versi 25, untuk melakukan pengujian reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*, dimana ketentuannya jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06 atau 0,60 maka instrumen tersebut reliabel.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing X1	8	0,929	Reliabel $\alpha > 60$
Influencer Endorse X2	3	0,865	Reliabel $\alpha > 60$
Keputusan Pembelian Y	3	0,883	Reliabel $\alpha > 60$

Sumber : data diolah Spss, 2025

Dari hasil Uji Reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Content Marketing, Influencer Endorse, dan Keputusan Pembelian masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berdasarkan ketentuan tersebut, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Statistik Deskriptif

Tabel 4.7

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Content Marketing (X1)	75	50.72	5.795
Influencer Endorse (X2)	75	18.73	2.500
Keputusan Pembelian (Y)	75	19.20	2.444
Valid N (listwise)	75		

Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa Pada variabel Content

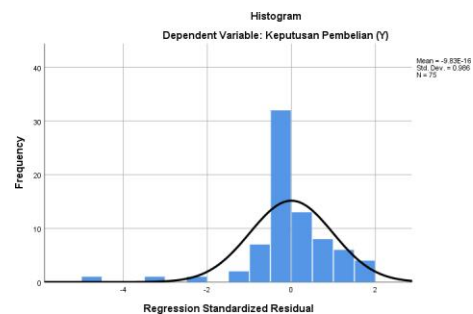
Marketing (X1) Jumlah Sampel (N) adalah 75, dengan nilai rata-rata 50,72 dan Standar Deviasi 5,795. Pada Variabel Influencer Endorse (X2) dengan jumlah sampel yang sama nilai rata-rata 18,73 dan Standar Deviasi 2,500. Sedangkan Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai rata-ratanya 19,20 dan Standar Deviasi 2,444. Nilai rata-rata mencerminkan kecenderungan umum responden terhadap masing-masing variabel, sementara standar deviasi menunjukkan tingkat variasi atau penyebaran jawaban responden dari nilai rata-rata tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Grafik Histogram

Gambar 4.7

Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



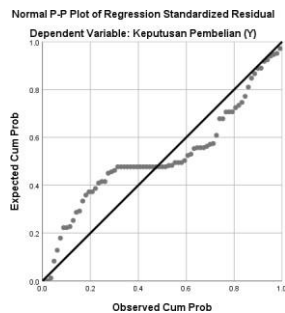
Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, karena bentuknya menyerupai kurva lonceng (bell curve).

Uji Normalitas P-Plot

Gambar 4.8

Hasil Uji Normalitas P-Plot



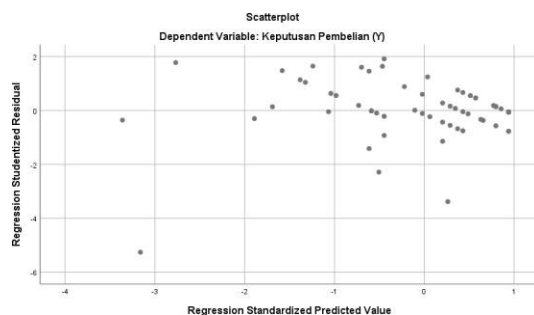
Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa penyebaran titik-titik mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan gambar di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual konstan di seluruh rentang nilai prediktor, yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel-variabel dalam instrumen penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.634	1.455	1.123	.265
	Content Marketing (X1)	.284	.049	.674	.500
	Influencer Endorse (X2)	.168	.114	.1478	.144

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah Spss, 2025

Untuk persamaan regresinya:

$Y = 1.634 + 0.284 X1 + 0.168 X2$ yang artinya:

Jika tidak ada variabel satupun yang mempengaruhi ($X=0$), maka tingkat Keputusan Pembelian sebesar 1.634.

Jika ada penambahan Content Marketing sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,284%

Jika ada penambahan Influencer Endorse sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,168%.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel Dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada alpha 5% (0,05). Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas X1 Content Marketing dan X2 Influencer Endorse berpengaruh terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Hipotesis (Uji Parsial / Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.634	1.455	1.123	.265
	Content Marketing (X1)	.284	.049	.674	.500
	Influencer Endorse (X2)	.168	.114	.1478	.144

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Data diolah Spss, 2025

Analisis Uji T (Parsial)

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X1) memiliki nilai koefisien regresi $B = 0.284$ dengan arah positif. Nilai t hitung = 5.800 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Influencer Endorse (X2) memiliki nilai koefisien regresi $B = 0.168$ dengan arah positif. Namun nilai t hitung = 1.478 dengan signifikansi $0.144 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Endorse berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak. Artinya, penggunaan influencer dalam mempromosikan produk Wardah di Shopee memang dapat meningkatkan keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat atau konsisten secara statistik.

Tabel 4.10

Hasil Uji Hipotesis (Simultan / Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.312	2	148.656	73.975	.000 ^b
	Residual	144.688	72	2.010		
	Total	442.000	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Influencer Endorse (X2), Content Marketing (X1)

Sumber : Data diolah Spss, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 73.975 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, secara simultan variabel Content Marketing (X1) dan Influencer Endorse (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(Y). Dengan demikian, hipotesis keempat (H3) diterima.

Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan proporsi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diukur melalui R Square, dan semakin mendekati nilai satu, semakin kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil pengukuran diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.664	1.418

a. Predictors: (Constant), Influencer Endorse (X2), Content Marketing (X1)

Sumber: Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan Hasil uji koefisien determinasi (R^2), besarnya pengaruh sebesar 0,664 atau sebesar 66,4%. Sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Bagaimana Content Marketing terhadap Produk Wardah

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dengan total berada di kisaran 90,5 %, artinya Content Marketing itu sudah baik dan di terima oleh masyarakat Kecamatan Subang. Adapun nilai tertinggi dari elemen indikator pada Content Marketing yaitu produk Wardah di Shopee dapat dipercaya sebesar 92,1%. Sedangkan nilai elemen indikator yang terendah terdapat pada indikator Konten

Wardah di Shopee memberikan konten yang informatif sebesar 89,3%. Artinya, content marketing Wardah efektif membangun kepercayaan konsumen dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Bagaimana Influencer Endorser terhadap Produk Wardah

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dengan total berada di kisaran 89,2 %, artinya Influencer Endorse itu sudah baik dan di terima oleh masyarakat Kecamatan Subang. Adapun nilai tertinggi dari elemen indikator pada Influencer Endorse yaitu Influencer Wardah cukup terkenal dan membuat Anda tertarik (Familiarity). sebesar 90,8%. Sedangkan nilai elemen indikator yang terendah terdapat pada indikator Influencer yang mempromosikan Wardah dapat dipercaya (Trustworthiness) sebesar 89,3%. Ini berarti influencer mampu meningkatkan ketertarikan terhadap Wardah, tetapi kepercayaan penuh dari konsumen masih perlu ditingkatkan.

3. Bagaimana Keputusan Pembelian terhadap Produk Wardah

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dengan total berada di kisaran 92%, artinya Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah itu sudah baik dan di terima oleh masyarakat Kecamatan Subang. Adapun nilai tertinggi dari elemen indikator pada Keputusan Pembelian yaitu mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan membeli produk Wardah di Shopee. (*Consideration in Buying*) sebesar 94%. Sedangkan nilai elemen indikator yang terendah terdapat pada indikator merasa mantap untuk membeli produk Wardah di Shopee. (*Buying Stability* sebesar 90,7%. Artinya, konsumen cenderung puas, berhati-hati dalam membeli, dan memiliki niat untuk membeli ulang produk Wardah di Shopee.

4. Bagaimana Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada produk wardah di Marketplace Shopee Secara Parsial dan Simultan.

Berdasarkan Hasil Penelitian yang sudah dilakukan, analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X1) memiliki nilai koefisien regresi $B = 0.284$ dengan arah positif. Nilai t hitung = 5.800 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya apabila Content Marketing yang dilakukan ini makin semakin baik, itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Dimana penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian Dewi et al. (2023) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Influencer Endorse (X2) memiliki nilai koefisien regresi $B = 0.168$ dengan arah positif. Namun nilai t hitung = 1.478 dengan signifikansi $0.144 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Endorse berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak. Artinya, penggunaan influencer dalam mempromosikan produk Wardah di Shopee memang dapat meningkatkan keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat atau konsisten secara statistik.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 73.975 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, secara simultan variabel Content Marketing (X1) dan Influencer Endorse (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(Y). Dengan demikian, hipotesis keempat (H3) diterima. Artinya, Content Marketing menjadi faktor dominan, sementara influencer tetap berperan namun tidak cukup kuat secara statistik. Namun, jika digabung, keduanya memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di Shopee.

KESIMPULAN

1. Content Marketing terhadap Produk Wardah

Content Marketing Wardah di Shopee terbukti sangat baik dengan rata-rata penilaian responden sebesar 90,5%. Strategi konten yang informatif, konsisten, dan dapat dipercaya mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk Wardah. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Influencer Endorser terhadap Produk Wardah

Influencer Endorser Wardah memperoleh penilaian rata-rata 89,2%, menunjukkan respon yang baik dari konsumen. Konsumen menganggap influencer yang digunakan cukup terkenal dan menarik, meskipun tingkat kepercayaan (trustworthiness) masih menjadi kelemahan. Hasil uji t memperlihatkan bahwa pengaruh Influencer Endorser terhadap keputusan pembelian bersifat positif tetapi tidak signifikan, sehingga kontribusinya masih terbatas.

3. Keputusan Pembelian terhadap Produk Wardah

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah di Shopee berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata skor 92%. Konsumen cenderung

mempertimbangkan secara matang sebelum membeli (94%) dan merasa mantap untuk membeli (90,7%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta memiliki potensi tinggi untuk pembelian ulang.

4. Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser secara Parsial dan Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Influencer Endorser berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, Content Marketing dan Influencer Endorser bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 66,4%, sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Wardah di Shopee, sementara peran Influencer Endorser tetap penting namun tidak cukup kuat secara individual.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi

Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini menambah literatur mengenai pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser terhadap Keputusan Pembelian, khususnya di industri kecantikan halal di Indonesia. Temuan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh signifikan, sementara Influencer Endorser tidak signifikan secara parsial, memperkaya

pemahaman tentang peran strategi pemasaran digital dalam konteks marketplace.

Implikasi Praktis

1. Bagi Perusahaan (Wardah/PT Paragon Technology and Innovation): Temuan penelitian menegaskan bahwa Content Marketing adalah faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Wardah perlu terus meningkatkan kualitas konten digital (informasi produk, kredibilitas, dan visualisasi menarik) agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen, khususnya di marketplace Shopee.
2. Bagi Pelaku Industri Kecantikan: Hasil ini dapat menjadi referensi bahwa strategi pemasaran digital akan lebih efektif apabila memprioritaskan konten yang konsisten dan meyakinkan, serta mengombinasikannya dengan penggunaan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi.
3. Bagi Konsumen: Penelitian ini memberi wawasan agar konsumen lebih kritis dalam menyaring konten promosi dan rekomendasi influencer sebelum memutuskan membeli, sehingga pembelian yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kualitas produk.

Implikasi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akademisi yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital, khususnya kombinasi Content Marketing dan Influencer Endorse, baik di industri kecantikan maupun di sektor lain.

Keterbatasan

1. Penelitian hanya dilakukan pada sampel 75 responden di Kecamatan Subang, sehingga

hasilnya belum tentu mewakili seluruh konsumen Wardah di Indonesia.

2. Variabel yang diteliti hanya mencakup Content Marketing dan Influencer Endorser, sementara faktor lain seperti harga, kualitas produk, brand image, atau promosi penjualan tidak diteliti.
3. Responden mayoritas berada pada rentang usia 15–25 tahun, sehingga hasil penelitian cenderung merepresentasikan generasi muda, bukan seluruh segmen konsumen.
4. Data diperoleh melalui kuesioner online, sehingga potensi bias jawaban (misalnya kecenderungan menjawab positif) mungkin terjadi.

Saran

Bagi Perusahaan (Wardah/PT Paragon):

1. Fokus memperkuat Content Marketing dengan menampilkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga edukatif, kreatif, dan interaktif.
2. Melibatkan influencer dengan tingkat kepercayaan tinggi (trustworthiness) serta reputasi yang selaras dengan citra halal dan modern Wardah.
3. Mengombinasikan strategi konten dan influencer dengan program promosi lain (misalnya diskon, bundling, atau loyalty program) untuk memperkuat keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Perlu menambah variabel lain seperti harga, brand image, kualitas produk, atau promosi penjualan untuk melihat pengaruh yang lebih komprehensif.
2. Memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih general dan representatif.

3. Menggunakan metode campuran (kuantitatif & kualitatif) untuk menggali lebih dalam alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

REFERENCES

Buku

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi Revisi). Rineka Cipta.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Jurnal

Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023).

PENGARUH CONTENT

MARKETING DAN BRAND

IMAGE TERHADAP MINAT BELI

MAFIA GEDANG DI KOTA

SURABAYA. 11(3).

Akhtar, N., Alharthi, M. F., & Khan, M. S.

(2024). Mitigating Multicollinearity

in Regression: A Study on

Improved Ridge Estimators.

Mathematics, 12(19), 3027.

<https://doi.org/10.3390/math12193027>

Anggraini, M., & Simanjourang, F. (2023).

Efektivitas Online Customer

Review Dalam Meningkatkan

Minat Beli Konsumen Pada TikTok

Shop di Kota Medan.

Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital

Marketing Terhadap Perilaku

Konsumen. *Jurnal Tadbir*

Peradaban, 2(1), 40–47.

<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>

2

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., &

Ibáñez-Sánchez, S. (2021).

Understanding influencer

marketing: The role of congruence

between influencers, products and

consumers. *Journal of Business*

Research, 132, 186–195.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

21.03.067

Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana,

I. M. (2023). Pengaruh Content

Marketing dan Electronic of Mouth

pada Platform TikTok terhadap

Keputusan Pembelian di Shopee.

Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi

dan Bisnis, 1(4), 178–190.

- <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 16–29.
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (t.t.). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi*.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
<https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Istiqomah, N. H. (2023). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
<https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival.

- Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Magklaras, A., Gogos, C., Alefragis, P., & Birbas, A. (2024). Enhancing Parameters Tuning of Overlay Models with Ridge Regression: Addressing Multicollinearity in High-Dimensional Data. *Mathematics*, 12(20), 3179.
<https://doi.org/10.3390/math12203179>
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145, 107771.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78.
- <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
<https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505.

- <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (t.t.). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang).
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). STUDY OF PURCHASE INTENTION TOWARDS SKIN CARE PRODUCTS BASED ON BRAND AWARENESS AND BRAND ASSOCIATION. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*, 7(16).
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA TESTOEFL.ID. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2).
- <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- Wulandari, W., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). PENERAPAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MOBILE BANKING DI SURABAYA. *Jurnal*

Manajemen Pemasaran, 16(2),

126–132.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran>

.16.2.126-132

Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020).

The Effect of Digital Content

Marketing on Tourists' Purchase

Intention. *Journal of Tourismology*,

79–88.

<https://doi.org/10.26650/jot.2020.6>

.1.0011

Internet

<https://databoks.katadata.co.id/datapublis>

[h/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-](https://databoks.katadata.co.id/datapublis/h/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-)

[pengunjung-terbanyak-sepanjang-](https://databoks.katadata.co.id/datapublis/h/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-)

[2025](https://databoks.katadata.co.id/datapublis/h/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2025)