

**PENGARUH *INFLUENCER*, *CONTENT MARKETING*, DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
*BEAUTY AND CARE***

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Beauty and Care* di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Khofifah Eka Anandiya

NPM : 22101081457



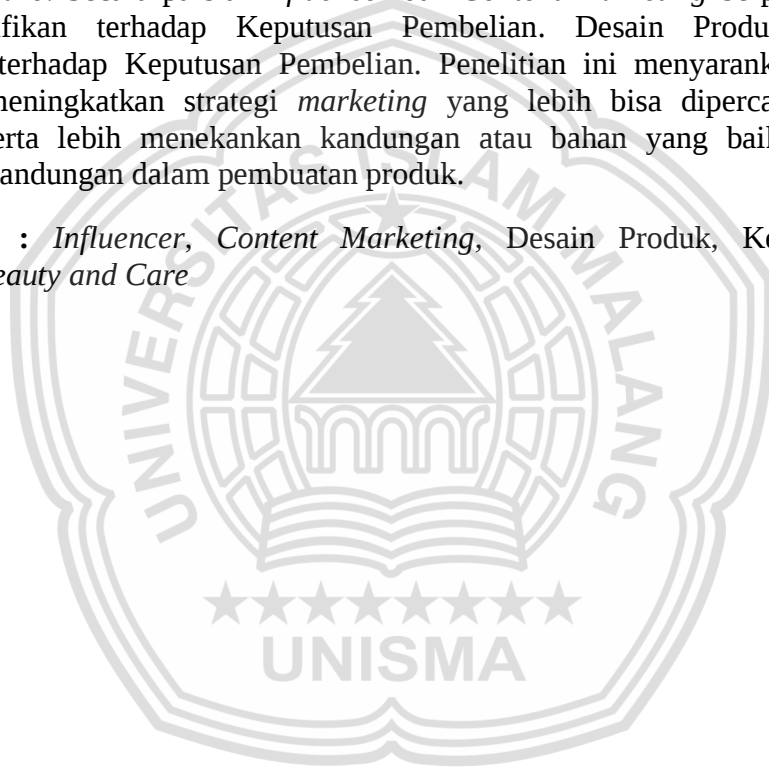
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor strategi *marketing* dalam memasarkan produk terhadap keputusan pembelian produk *beauty and care* di Kota Malang. Keputusan pembelian merupakan aspek yang dapat dipengaruhi oleh *Influencer*, *Content Marketing*, dan Desain Produk. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden pengguna produk *beauty and care* yang berada di Kota Malang. Variabel yang diteliti meliputi *Influencer*, *Content Marketing*, dan Desain Produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer*, *Content Marketing*, dan Desain Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Beauty and Care*. Secara parsial *Influencer* dan *Content Marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan meningkatkan strategi *marketing* yang lebih bisa dipercaya oleh konsumen, serta lebih menekankan kandungan atau bahan yang baik dalam penggunaan kandungan dalam pembuatan produk.

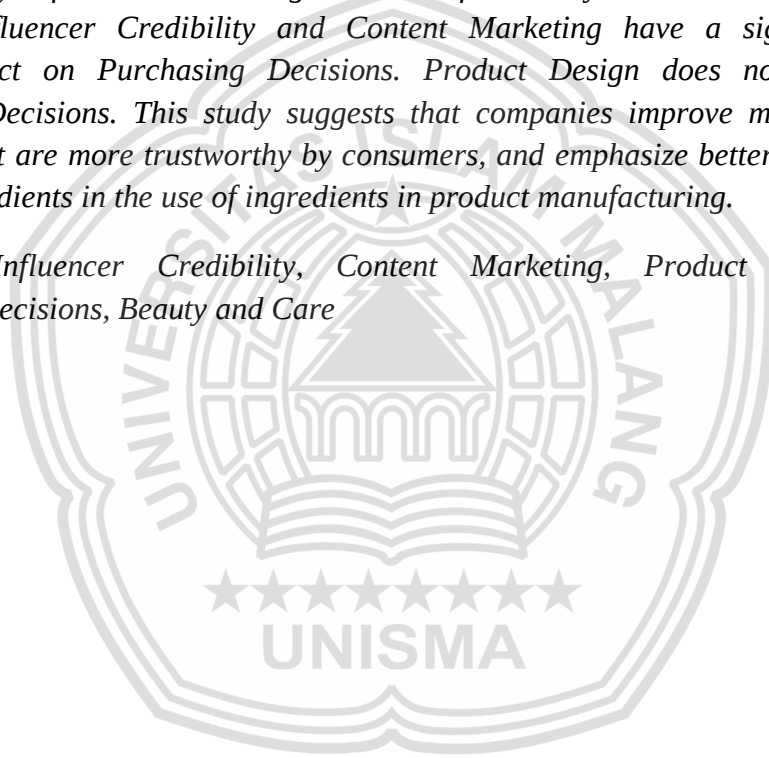
Kata Kunci : *Influencer*, *Content Marketing*, Desain Produk, Keputusan Pembelian, *Beauty and Care*



ABSTRAC

This study aims to analyze the influence of marketing strategy factors in marketing products on purchasing decisions for beauty and care products in Malang City. Purchasing decisions are aspects that can be influenced by Influencer Credibility, Content Marketing, and Product Design. Through a quantitative approach, this study collected data from 100 respondents who use beauty and care products in Malang City. The variables studied include Influencer Credibility, Content Marketing, and Product Design. The results show that Influencer Credibility, Content Marketing, and Product Design simultaneously influence Purchasing Decisions for Beauty and Care Products. Partially, Influencer Credibility and Content Marketing have a significant negative effect on Purchasing Decisions. Product Design does not affect Purchasing Decisions. This study suggests that companies improve marketing strategies that are more trustworthy by consumers, and emphasize better content or good ingredients in the use of ingredients in product manufacturing.

Keywords: *Influencer Credibility, Content Marketing, Product Design, Purchasing Decisions, Beauty and Care*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini industri bisnis kecantikan di Indonesia semakin meningkat. Menurut (Septian & Firmialy, 2023), Kecantikan dan perawatan diri diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR (Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk) karena pendapatannya pada tahun 2022 mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) selama periode 2022 hingga 2027.



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Secara lebih mendalam, hasil jejak pendapat menunjukkan bahwa pasar perawatan diri (*body care*) akan menduduki peringkat pertama pada tahun 2022 dengan volume pasar 3,18 miliar USD. Pasar *skincare* akan menduduki peringkat kedua dengan volume pasar 2,05 miliar USD dan makeup dengan volume pasar 1,61 miliar USD.



Gambar 1.2 Penjualan Brand Kecantikan di Indonesia

Sumber: data primer diolah pada tahun 2024

Menurut Warningrum (2023), “Skintific menjadi brand yang paling digemari di Indonesia”. Pada tahun 2024, Skintific mencatatkan peningkatan penjualan paket kecantikan tertinggi dengan lonjakan sebesar 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific telah sukses menjadi pilihan utama konsumen dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan meningkatnya konsumsi terhadap produk *beauty and care* tersebut, banyak kompetitor yang mulai membangun usaha bisnis di bidang kecantikan. Sehingga muncul banyak brand baru di Indonesia. Cara merk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen mereka juga mengalami perubahan besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Prasetya, 2024).

Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian proses perencanaan dan pelaksanaan kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam visi dan misi perusahaan. Dalam strategi ini, bauran

pemasaran, atau *mix marketing*, adalah komponen yang membantu mencapai sasaran dan target. Bauran pemasaran tersebut mencakup empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari keempat unsur dalam bauran pemasaran, promosi menjadi salah satu strategi yang diprioritaskan, karena berperan penting dalam menarik perhatian calon konsumen (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat para perusahaan pun perlu meningkatkan branding mereka dan melakukan interaksi dengan konsumen dengan cara baru yang lebih trending atau lebih update. Meningkatkan branding dengan memanfaatkan tren pasar yang kini semakin berkembang. Dengan memanfaatkan teknologi dan jasa pembuatan iklan dari para *influencer* seperti selebgram atau sering dikenal dengan kata endorsement. Para *influencer* ini akan membuat opini yang akan menggiring para konsumen untuk menentukan keputusan mereka terhadap pembelian produk tertentu (Hidayatullah et al., 2020).

Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan dianggap memiliki keahlian atau *kredibilitas* dalam bidang tertentu, seperti teknologi, kecantikan, *fashion*, atau kesehatan. Ciri khas dari *influencer marketing* adalah adanya pengetahuan atau keterampilan khusus yang membuat mereka dipercaya oleh audiensnya. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan keputusan para pengikutnya, terutama dalam hal memilih produk atau layanan. Selain itu, *influencer* umumnya menjalin hubungan yang lebih personal dan dekat dengan audiens

dibandingkan merek, sehingga mereka dipandang lebih autentik dan rekomendasi yang diberikan cenderung lebih dipercaya (Prasetya, 2024).

Keahlian, kecerdasan, kepopuleran, dan inovasi dari *influencer* akan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Shukmalla et al., 2023). Konsumen akan mempercayai dan meyakini *influencer* yang berpengetahuan dan berpengalaman di bidangnya. Menguasai produk yang ditawarkan juga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu *kredibilitas influencer* sangat diperlukan pada saat memasarkan produk.

Selain *Influencer*, strategi marketing yang perlu dikembangkan dan diperhatikan yakni pada konten *marketing* nya. *Influencer* atau perusahaan menciptakan konten yang dipersonalisasi dan relevan dengan audiens mereka. Misalkan melalui perusahaan membuat konten untuk memasarkan produk mereka lalu mengupload nya di sosial media. Membuat konten yang unik dan menghibur para viewers sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut (Wardaningtri & Gunaningrat, 2024).

Selain itu, perusahaan juga dapat berkolaborasi dengan influencer. Influencer dapat membuat konten dalam bentuk ulasan produk, tutorial, unboxing, atau gaya hidup sehari-hari yang melibatkan produk atau layanan yang dipromosikan. Dengan menggunakan influencer, brand dapat menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan relevan. Misalnya, brand kecantikan dapat bekerja sama dengan *beauty influencer* untuk menjangkau audiens yang tertarik pada produk kecantikan (Ramadhani & Isnawati, 2022).

Selain itu, desain dari produk yang dipasarkan juga dapat mempengaruhi para konsumen dalam mengambil keputusan pada saat pembelian. Sebab desain adalah yang pertama kali dilihat oleh konsumen dan dapat mencerminkan identitas merk pada brand, sehingga konsumen akan lebih mudah mengenal brand (Guntari & Halim, 2021). Maka perusahaan perlu merancang desain yang cukup menarik perhatian dan memberikan persepsi positif para konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan keputusan para konsumen untuk membeli.

Perkembangan kreativitas dalam tampilan produk terus mengalami kemajuan, ditandai dengan munculnya berbagai desain yang unik dan beragam, baik dari segi bentuk maupun material, yang merepresentasikan isi produk tersebut. Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli saat mereka melakukan pembelian. Produk dengan desain yang menarik dan bervariasi cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, yang awalnya tertarik saat melihatnya hingga akhirnya memutuskan untuk membeli (Guntari & Halim, 2021).

Influencer, Content Marketing, dan Desain Produk menjadi topik yang menarik untuk diteliti, mengingat ketiganya merupakan komponen yang sering digunakan dalam kampanye pemasaran produk kecantikan. Produk kecantikan sangat bergantung pada citra visual dan testimoni dari figur-figur publik untuk menarik perhatian target pasar. Dengan visual branding yang menarik dan influencer yang kredibel, serta konten konten pemasaran yang efektif, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan efektivitas kampanye

pemasaran dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada apakah influencer, kekreatifan konten pemasaran, dan desain dari produk dapat menarik konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *beauty and care*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, selain itu membantu para konsumen untuk mengetahui minat beli mereka terhadap produk *beauty and care* ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi sebelumnya, berikut adalah topik penelitian:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer* pada produk *beauty and care* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* pada produk *beauty and care* terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan Desain Produk pada produk *beauty and care* terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana pengaruh Influencer, Content Marketing, dan Desain Produk *beauty and care* terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti:

1. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh *influencer* pada pemasaran produk *beauty and care* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* pada pemasaran produk *beauty and care* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan desain produk pada pemasaran produk *beauty and care* terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian. Beberapa keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini termasuk sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperdalam pemahaman tentang bagaimana *influencer* dengan kredibilitas tinggi, keahlian, dan citra personal mereka mempengaruhi konsumen dalam industri *beauty and care*.
 - b. Memperdalam pemahaman tentang *content marketing* sebagai media marketing dalam industri *beauty and care*.

- c. Mengintegrasikan desain produk sebagai komponen penting dalam pemasaran sebagai *Brand Image*.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

- a. Membantu perusahaan kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan peran *influencer* dan desain produk.
- b. Membantu perusahaan menentukan *content marketing* yang sesuai untuk dijadikan sebagai strategi marketing brand mereka.
- c. Memilih *influencer* yang tepat berdasarkan tingkat kredibilitas dan kemampuannya dalam menciptakan desain produk yang menarik.

2. Bagi *Influencer*

- a. Dapat menyusun konten yang lebih efektif dengan memperhatikan aspek desain produk dan relevansi dengan produk yang dipromosikan.
- b. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kredibilitas mereka di mata audiens.

3. Bagi Konsumen

- a. Lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga menjadi konsumen yang lebih cerdas.

- b. Membantu konsumen dalam mengevaluasi *influencer* dan kualitas produk yang dipromosikan.
- c. Memudahkan pada saat pembelian dengan adanya marketing dari *Influencer*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berikut adalah kesimpulan studi berdasarkan temuan penelitian dari bab sebelumnya:

1. *Influencer*, *Content Marketing*, dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care* di Kota Malang.
2. *Influencer* berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care* di Kota Malang.
3. *Content Marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care* di Kota Malang.
4. Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care* di Kota Malang.

1.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Malang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yakni *Influencer*, *Content Marketing*, dan Desain Produk.
3. Hasil menunjukkan variabel tidak berpengaruh, sehingga masih banyak variabel lain yang belum penulis uji.

1.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Dapat menggunakan variabel lain yang lebih kuat dalam isu kecantikan ataupun isu-isu yang lain.
 - b. Memilih sampel yang lebih luas, contohnya sebuah instansi yang ada di Kota Malang ataupun Kota lain selain Kota Malang.
 - c. Menambahkan faktor tambahan yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care*.
 - d. Menambahkan karakteristik khusus seperti usia ataupun yang lainnya, agar penelitian lebih merujuk dan lebih fokus pada saat penelitian.
2. Bagi perusahaan:
 - a. Pada hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* dan *Content Marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care*, sehingga perusahaan Kosmetik perlu mengevaluasi terkait strategi pemasaran dengan melibatkan seorang *Influencer* dan perlu mengevaluasi pula konten yang mereka sajikan, karena tidak selalu menjadi patokan seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk.
 - b. Pada penelitian ini dapat dilihat pula bahwa Desain Produk tidak berpengaruh terhadap seseorang dalam memutuskan membeli sebuah produk. Konsumen akan lebih peduli terkait bahan pembuatan ataupun kandungan yang ada dalam sebuah produk, apalagi produk *Beauty and Care*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. N., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Sains Student Research*, 2(4), 500–509. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2011>
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60411-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60411-6)
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2013). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–6.
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/0973258615597412>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>

Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*.

Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi*

Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, 12(02), 268–277.

Imam, G. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.

Update PLS Regresi. Edisi Delapan. In (*Edisi 8*). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kahle, L. R., & Malhotra, N. K. (1994). Marketing Research: An Applied Orientation. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151953>

Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Kotler, & Keller, K. L. (2012). Marketing Managment, 14E. In *Pearson Education, Inc.*

Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.

Lestari, D., Asriani, Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57–80. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>

Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>

Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Social Media Application Tiktok (

Study On Generation Z Consumers @ Scarlett _ Whitening In Surabaya)
Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen
Generasi Z @ Scarlett. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*,
4(4), 3664–3671.

Prasetya, D. (2024). Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research Efektivitas Influencer Marketing dalam
Meningkatkan Brand Awareness di Industri Kecantikan. *Journal of
Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*,
1(4), 1887–1896. <https://doi.org/https://doi.org/10.32672/mister.v1i4.2128>

Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2017). METODE PENELITIAN Kuantitatif,
Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. In *K E N C A N A*.

Ramadhani, N. L., & Isnawati, S. I. (2022). Efektivitas Influencer dalam
Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik
Jenneira Scarf Semarang. *Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 10(2), 159–
167. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index>

Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK,
CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada
Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*,
7(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>

Riza Andrian Septian, & Sita Deliyana Firmialy. (2023). Pengaruh Citra Merek
Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal*

Ekuihnomi. <https://doi.org/10.36985/ekuihnomi.v5i2.759>

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). 11, 1–11.

Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. Edisi Keenam. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2013:268. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. *Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*.

- Sumar Liyana Warningrum. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata, Dan Perhotelan*, 1(2).
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133–155. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586>
- Wardaningtri, Y., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 2(1), 169–180. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>
- Wilopo Yovan Putra. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–13.