

Pengaruh Pemasaran Online, Pembuat Konten dan Produk Bundling Terhadap Minat Beli Produk Somethinc

Oleh:

Putri Nazilatul Fadhliyah,

Rizky Eka Febriansah

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026



Pendahuluan

Di era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami transformasi besar dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis online dan media sosial. Hal ini memberikan peluang yang luas bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan perkembangan ini adalah Somethinc, sebuah merek skincare yang populer di kalangan generasi muda.

Somethinc memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti pemasaran online, kolaborasi dengan content creator, serta penggunaan produk bundling untuk menarik minat konsumen. Dalam tiga tahun terakhir (2022–2024), Somethinc secara konsisten menempati posisi lima besar produk skincare terlaris di platform e-commerce, menunjukkan performa pasar yang kuat. Di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, penting untuk mengetahui sejauh mana strategi-strategi tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Somethinc.

Research Gap

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti satu atau dua variabel saja, seperti pengaruh pemasaran online atau content creator saja terhadap minat beli. Padahal dalam praktiknya, strategi pemasaran seringkali dilakukan secara simultan dan saling melengkapi.

Selain itu, hasil dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang berbeda-beda, misalnya:

- Beberapa studi menyatakan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun ada juga yang menyatakan tidak signifikan.
- Demikian pula dengan variabel content creator dan produk bundling, yang pada beberapa penelitian menunjukkan pengaruh kuat, tetapi pada studi lain menunjukkan hasil yang lemah atau bahkan tidak signifikan.

Ketidak konsistenan hasil-hasil penelitian ini menimbulkan evidence gap, yaitu kesenjangan bukti ilmiah yang belum memberikan kesimpulan yang utuh dan menyeluruh.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana Pemasaran Online dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen pada produk something?
2. Bagaimana Pembuat Konten dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen pada produk something?
3. Bagaimana Produk Bundling dapat mempengaruhi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Something?

Literatur rивiew

Minat Beli (Y)

Menurut Armstrong dan Kotler (2012), minat beli merupakan respons yang muncul setelah seseorang mendapatkan rangsangan dari suatu produk, yang kemudian menimbulkan dorongan untuk membeli produk tersebut. Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tertentu dan dapat berkembang hingga ke tahap keputusan untuk membeli.

Indikator minat beli:

- **Minat transaksional:** dorongan untuk membeli ulang produk.
- **Minat referensial:** keinginan merekomendasikan produk.
- **Minat preferensial:** preferensi terhadap produk tertentu.
- **Minat eksploratif:** mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

Literatur riview

Pemasaran Online (X1)

Menurut Kotler (2012), pemasaran online adalah promosi produk melalui sistem computer interaktif yang menghubungkan penjual dan pembeli secara elektronik. Strategi ini memungkinkan transaksi tanpa pertemuan langsung, dan sangat relevan di era digital.

Indikator pemasaran online:

- **Periklanan:** promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.
- **E-commerce:** kemudahan transaksi melalui platform belanja online.
- **Website ads:** informasi produk melalui website resmi yang menarik dan informatif.

Literatur riview

Pembuat konten (X2)

Content creator menurut Coach (2020) adalah individu yang membuat dan membagikan konten digital (teks, gambar, video) untuk keperluan edukasi, promosi, atau hiburan. Keberadaan mereka berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan yang jujur dan informatif.

Indikator pembuat konten:

- **Content creation:** pembuatan konten kreatif dan informatif.
- **Content sharing:** penyebaran konten untuk menjangkau audiens.
- **Connecting jejaring sosial:** membangun relasi dan komunitas.
- **Community building web:** menciptakan ruang interaksi digital.

Literatur riview

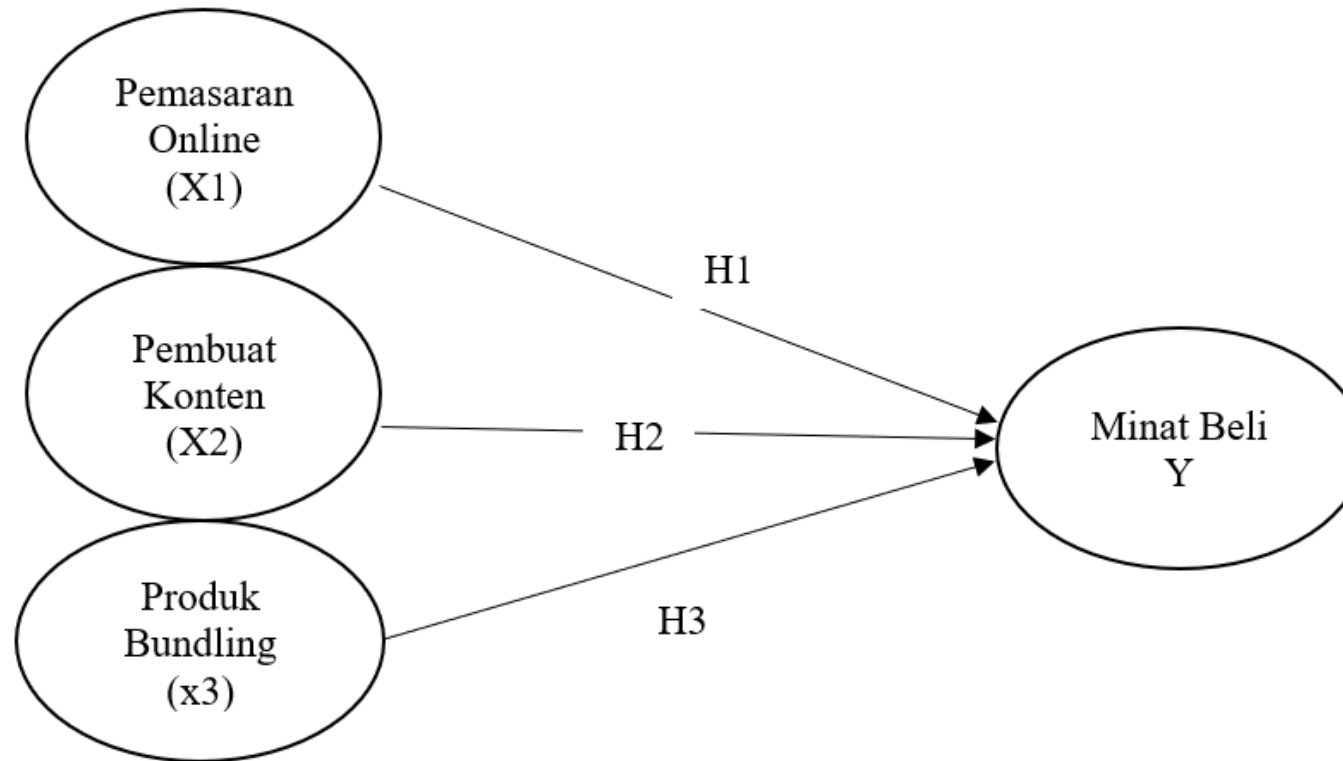
Produk Bundling (X3)

Menurut Armstrong dan Kotler (2016), bundling produk adalah strategi menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga lebih hemat dibandingkan pembelian satuan. *Bundling Product* merupakan sebuah aktivitas marketing yang bisa diterapkan guna memikat keinginan pembeli ataupun calon pembeli untuk meningkatkan minat beli mereka.

Indikator produk bundling:

- **Kesesuaian harga:** nilai ekonomis dari paket bundling.
- **Penggabungan produk:** kombinasi produk utama dan tambahan.
- **Kesesuaian kebutuhan:** relevansi bundling dengan kebutuhan konsumen.

Kerangka konseptual



H1: Pemasaran Online berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H2: Pembuat Konten berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H3: Produk Bundling berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode asosiatif untuk mengetahui pengaruh pemasaran online, pembuat konten, dan produk bundling terhadap minat beli produk Somethinc. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Somethinc di wilayah Sidoarjo, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 100 orang yang diperoleh melalui rumus Lemeshow. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebarakan secara online. Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 3.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

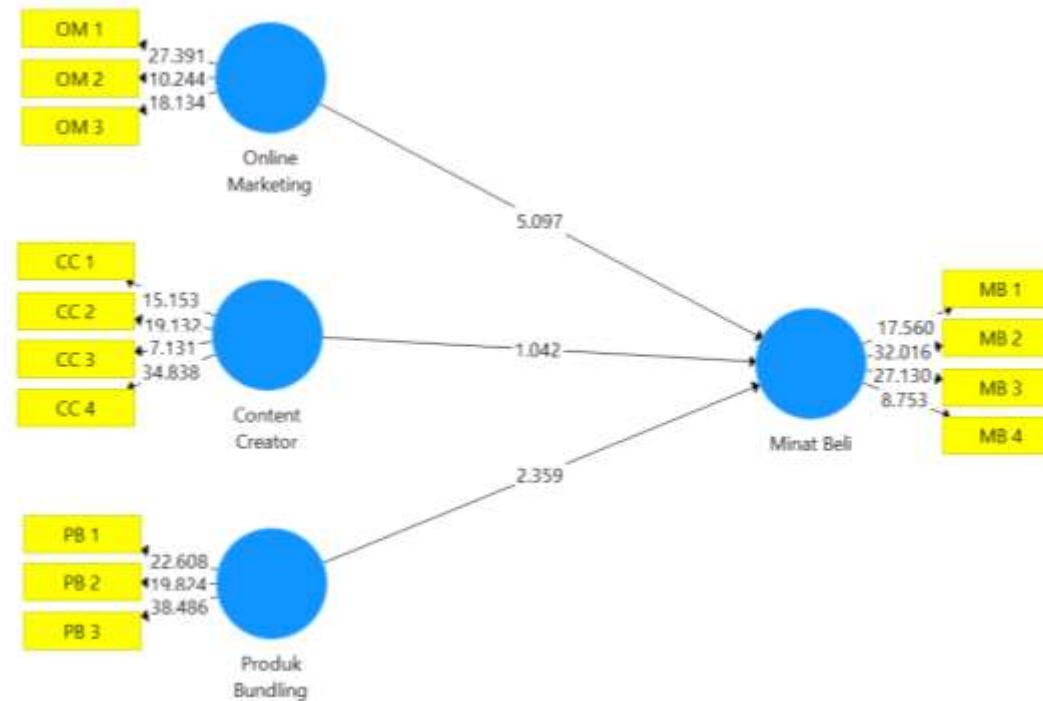
Karakteristik Responden		Frequency	Precent
Jenis kelamin	Perempuan	66	66,0%
	Laki-Laki	34	34,0%
Usia	> 17 – 22 Tahun	84	84,0%
	23 – 27 Tahun	13	13,0%
	>30 Tahun	3	3,0%
Domisili	Sidoarjo	91	91,0%
	Luar Sidoarjo	9	9,0%
Pernah menggunakan produk somethinc	Ya	92	92,0%
	Tidak	8	8,0%
Pengguna aktif media sosial	Ya	100	100,0%
Pengguna <i>platforom e – commerce</i>	Ya	97	97,0%
	Tidak	3	3,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Koesioner (2025)

Hasil

1) Pengukuran analisis model PLS (outer model)

Pengujian *Outer Model* dilakukan mengkaji validitas dan reliabilitas konstruk dan indikator yang digunakan dalam penelitian. Tahapan tersebut mencakup beberapa ukuran, yaitu *internal consistency (composite reliability)*, *indicator reliability*, *convergent validity (average variance extracted)*, serta *discriminant validity*. Suatu indikator dinyatakan valid ketika nilai *loading factor* menunjukkan korelasi diatas 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu mempresentasikan konstruk secara optimal.



Hasil

A. Convergent Validity

Mengacu nilai *loading factor* pada tabel 5, semua indikator variabel penelitian mempunyai nilai *loading factor* > 0,7, sehingga dinyatakan valid dan memenuhi kriteria dianalisis pada tahap berikutnya. Selain itu, uji validitas indikator juga dapat dikaji melalui nilai validitas konvergen (*Average Variance Extracted*),

Tabel 2. Nilai *Factor Loading*

Indikator	Online Marketing	Content Creator	Produk Bundling	Minat Beli
OM 1	0,894			
OM 2	0,801			
OM 3	0,851			
CC 1		0,837		
CC 2		0,854		
CC 3		0,705		
CC 4		0,913		
PB 1			0,822	
PB 2			0,878	
PB 3			0,89	
MB 1				0,847
MB 2				0,886
MB 3				0,85
MB 4				0,722

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil

Tabel 3. Convergent Validity (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	keterangan
Online Marketing	0,722	Valid
Content Creator	0,690	Valid
Produk Bundling	0,746	Valid
Minat Beli	0,687	Valid

Sumber : data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

memperlihatkan bahwa semua variabel pada studi ini mempunyai nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0,5. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel mempunyai validitas konvergen baik, maka bisa dinyatakan seluruh variabel dalam studi ini memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid

Hasil

B) Discriminant Validity

uji validitas adalah pengukuran reliabilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_a), dan *Composite Reliability* (ρ_c) dengan batas minimal 0,7.

Tabel 5. Discriminant Validity (Cross Loadings)

Indikator	Online Marketing	Content Creator	Produk Bundling	Minat Beli
OM1	0,894	0,438	0,611	0,749
OM2	0,801	0,441	0,556	0,644
OM3	0,851	0,491	0,612	0,713
CC1	0,521	0,837	0,528	0,499
CC2	0,425	0,854	0,333	0,383
CC3	0,306	0,705	0,193	0,351
CC4	0,495	0,913	0,437	0,525
PB1	0,533	0,289	0,822	0,523
PB2	0,625	0,452	0,875	0,560
PB3	0,642	0,453	0,890	0,723
MB1	0,684	0,443	0,583	0,847
MB2	0,704	0,492	0,619	0,806
MB3	0,679	0,408	0,668	0,850
MB4	0,675	0,445	0,474	0,722

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil

C) Composite Reliability

Nilai *Cronbach's Alpha* sangat baik karena nilai tersebut di atas 0,70 memastikan indikator memenuhi standar uji reliabilitas.

Tabel 6. *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Online Marketing	0,807	0,813	0,886
Content Creator	0,849	0,876	0,898
Produk Bundling	0,831	0,857	0,898
Minat Beli	0,845	0,849	0,897

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 6 di atas, semua parameter laten yang diukur pada penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7, maka dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan reliabilitas konsistensi internal.

Hasil

2) Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

uji model struktural atau *inner model*, yang dilaksanakan setelah seluruh kriteria pada *outer model* terpenuhi. *Inner model* adalah model struktural diterapkan untuk memperkirakan hubungan sebab-akibat antar variabel laten. Melalui tahapan *bootstrapping*, diperoleh nilai *R-Square*, *F-Square*, serta parameter uji *T-Statistic*, yang kemudian digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel serta menilai kekuatan estimasi antara variabel laten dan konstruk

a) Nilai *R-Square* 0,67 tergolong kuat, nilai di atas 0,33 termasuk kategori sedang, sedangkan sekitar 0,19 menunjukkan tingkat prediksi lemah.

Tabel 7. *R-Square* Test Results (*R*²)

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,727	0,718

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

nilai *R-Square* pada variabel Minat Beli bernilai 0,727 atau 72,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli masuk dalam klasifikasi kuat. Hasil ini mengindikasikan variabel *Online Marketing*, *Content Creator*, dan Produk Bundling sebesar 72,7%, sisanya sebesar 27,3% terpengaruh faktor-faktor di luar cakupan studi ini.

Hasil

b) Path Coefficient

path coefficients agar mengetahui besarnya pengaruh langsung antar variabel. Uji *path coefficients* dilaksanakan melalui metode *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *t-statistic* atau *p-value* dan nilai *original sample*. Apabila nilai *p-value* < 0,05, artinya terdapat pengaruh langsung yang signifikan antar variabel. Sebaliknya, jika nilai *p-value* > 0,05, pengaruh langsung antar variabel dinyatakan tidak signifikan

Tabel 9. Path Coefficient						
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Online Marketing -> Minat Beli	0,605	0,561	0,119	5,097	0,000	Diterima
Content Creator -> Minat Beli	0,103	0,138	0,099	1,042	0,298	Ditolak
Produk Bundling -> Minat Beli	0,239	0,253	0,101	2,359	0,019	Diterima

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Online Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,605$; $T = 5,097$; $p < 0,05$), sehingga H1 diterima. Content Creator tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,103$; $T = 1,042$; $p > 0,05$), sehingga H2 ditolak. Sementara itu, Produk Bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,239$; $T = 2,359$; $p < 0,05$), sehingga H3 diterima.

Pembahasan

- Hipotesis 1 (H1)

Online Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pemasaran digital melalui media sosial, iklan interaktif, dan kemudahan transaksi mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa online marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- Hipotesis 2 (H2)

Content Creator tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun konten kreator menarik perhatian, faktor tersebut belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian, kemungkinan karena rendahnya kepercayaan, relevansi konten, atau nilai manfaat yang dirasakan konsumen. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu.

- Hipotesis 3 (H3)

Produk Bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Strategi bundling memberikan nilai ekonomis dan kepraktisan, sehingga meningkatkan persepsi keuntungan konsumen dan mendorong minat beli. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa product bundling efektif meningkatkan minat beli.

Kesimpulan dan saran

Temuan studi ini, bisa disimpulkan *Online Marketing* dan Produk Bundling memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli konsumen di *platform e-commerce* Shopee di Sidoarjo, sedangkan variabel *Content Creator* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital melalui berbagai media, seperti iklan daring, *e-commerce*, maupun *situs web*, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dengan menyediakan kemudahan akses informasi serta promosi yang lebih menarik. Selain itu, penggunaan strategi Produk Bundling yang menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga lebih ekonomis secara nyata efektif dalam menarik perhatian serta menumbuhkan minat konsumen agar mengeksplorasi dan membeli produk. Sebaliknya, konten yang dihasilkan oleh *Content Creator*, meskipun dapat membantu memperkenalkan produk, belum cukup kuat memengaruhi minat beli secara langsung, kemungkinan karena kurangnya relevansi konten, kredibilitas pembuat konten, atau kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen Shopee di Sidoarjo lebih mempertimbangkan aspek fungsional, seperti efektivitas pemasaran digital dan nilai ekonomis produk, dibandingkan aspek komunikatif yang berasal dari *content creator*. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memfokuskan upaya pada optimalisasi *Online Marketing* dan penerapan Produk Bundling agar mengoptimalkan Minat Beli konsumen.

Referensi

- [1] P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of Marketing* edisi 18. 2018.
- [2] Z. Satriatama and G. N. Sandhy Widyasthana, "International Journal of Current Science Research and Review Marketing Mix Analysis of Somethinc Brand Skincare Manufacturer in East Jakarta", doi: 10.47191/ijcsrr/V7-i7-35.
- [3] A. N. Sulindra, A. W. Ningsih, A. Wibowo, and E. Permana, "Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat," *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, vol. 3, no. 2, 2022, [Online]. Available: <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>
- [4] S. Aprelyani and H. Ali, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z", doi: 10.38035/jmpd.v2i3.
- [5] A. A. P. Mulyadi, "Pengaruh content creator terhadap niat beli produk scarlett whitening di media sosial tiktok," 2023.
- [6] V. Silviana, "Pengaruh Sertifikat Halal Dan Bundling Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," 2024.
- [7] A. E. Putri, E. Dariyati, E. N. Azizah, and N. R. Padang, "Strategi Inovatif Umkm Somethinc Dalam Mengatasi Tantangan Dan Mengoptimalkan Peluang Di Industry Skincare Lokal." [Online]. Available: <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/qe/index>
- [8] P. V. Noerindah and I. Bernarto, "Enrichment: Journal of Management Factors Affecting Customer Satisfaction on Skincare Brand: Somethinc," 2022.
- [9] E. Permana, S. Sarmila, and D. Amelia, "Analisis Penjualan Produk Skincare Somethinc melalui Live Streaming pada Platform Digital TikTok," *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, vol. 4, no. 4, 2025.
- [10] K. Zurni, A. Eliza, and O. Supriyaningsih, "Pengaruh Product Bundling Dan Fitur Shopee Live Streaming Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Somethinc Dalam Perspektif Bisnis Islam," *Jurnal Bintang Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 122–134, Jun. 2024, doi: 10.55606/jubima.v2i2.3084.
- [11] E. Permana, R. S. Eka Putri, P. D. Alfinda, and M. Mardiyah, "Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 7, no. 2, Mar. 2024, doi: 10.32493/jpkpk.v7i2.29289.
- [12] Asharani. C, "A Study On Online Marketing And It's Impacts," *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, vol. 4, no. 2, Dec. 2023, doi: 10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.2059.
- [13] R. R. Mahendra, "Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co," 2021.
- [14] C. A. E. Toruan, S. Mahardini, M. Hidayat, and L. Kurniawan, "Peran Digital Marketing, Content Creator, Dan Kualitas Konten Wardah Terhadap Minat Beli Gen Z," Nov. 2024, doi: 10.37817/lkraith-Ekonomika.
- [15] Ichza Hamas, "Peran Content Creator dalam Pembuatan Konten Instagram Layanan Informasi dan Motivasi di PT. PLN UP3 Yogyakarta.," 2021.
- [16] P. R. Sari, Y. Hendayana, and M. Wijayanti, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara," *JURNAL ECONOMINA*, vol. 2, no. 9, pp. 2579–2595, Sep. 2023, doi: 10.55681/economina.v2i9.835.
- [17] K. Maulida, M. Edris, and J. Utomo, "The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency," *Journal of Finance and Business Digital*, vol. 2, no. 3, pp. 365–374, Oct. 2023, doi: 10.55927/jfbd.v2i3.6016.

Referensi

- R. Mokoagow et al., "The Influence Of Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, And Product Bundling On Purchase Decision For Skintific Skincare Products On The Tiktok Platform In Manado City," vol. 12, no. 4, pp. 120–131, 2024.
- [19] A. Arohman and S. Wibawanto, "The Influence of Advertising and Product Bundling on Smartphone Purchase Intentions at Art Celluler: The Mediating Role of Customer Attitude," *Journal of Educational Management Research*, vol. 04, no. 04, pp. 1790–1803, 2025, doi: 10.61987/jemr.v4i4.1310.
- [20] A. D. P. Siregar, P. Ginting, and P. Gultom, "The Influence of Product Bundling and Perceived Value on Continuance Intention through the Satisfaction of Non-Subsidized KPR Debtors Bank BTN Medan Branch Office," *Asian Journal of Management Analytics*, vol. 4, no. 3, pp. 999–1018, Jul. 2025, doi: 10.55927/ajma.v4i3.14867.
- [21] A. Wulandari, A. A. Priyono, and E. Saraswati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang)".
- [22] A. Z. Nabillah, H. I. Taruna, and Warsono, "Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek)".
- [23] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen," vol. 6, no. 3, p. 2022.
- [24] K. F. Faradiba and F. B. Annas, "Pengaruh Daya Tarik Pesan Pada Konten Review Rumah Parkville, Sentul City Terhadap Minat Beli Konsumen".
- [25] P. Nugeraha and G. Subagja, "Pelatihan Online Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bubuk Kakao bagi Generasi Muda di Desa Sukabanjar Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran," *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, vol. 6, no. 2, p. 261, Sep. 2022, doi: 10.30595/jppm.v6i2.8641.
- [26] D. N. Lailia and R. Andriani, "Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Belanja Online di Shopee".
- [27] S. Fuadi, Febriyanto, and A. K. Putri, "Pengaruh Pemasaran Online dan Offline terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Bakery Kota Magelang." [Online]. Available: <https://journal.unimma.ac.id>
- [28] W. Kurniawan, "Pengaruh Online Marketing Dan Direct Selling Terhadap Minat Beli Produk Fort.Id," 2021.
- [29] P. Bhisnantaka, "Analisis Pengaruh Endorsement Dan Online Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tegal)," 2023.
- [30] Coach B., "content creator," 2020. Accessed: Mar. 20, 2025. [Online]. Available: <https://yogyakarta.bnn.go.id/>
- [31] Y. Kusuma and H. R. Prabayanti, "Content Creator Yang Berkarakter Berdasarkan Analisis Video Youtube Ningsih Tinampi," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 21, no. 2, pp. 210–225, Dec. 2022, doi: 10.32509/wacana.v21i2.2111.
- [32] H. Q. Nada, I. F. Ilyana, and E. E Putri, "Pengaruh Content Creator, Review Product, Dan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Belanja Generasi Z Pada Produk Batik Tulis."
- [33] Sutarman et al., "Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, vol. 2022, no. 23, pp. 70–80, 2022, doi: 10.5281/zenodo.7388329.

Referensi

- [34] D. A. Luthfiani and M. A. Ahmadi, "Pengaruh Review Produk dan Content Creator Terhadap Minat Beli Melalui Affiliate Marketing pada Pengguna E-Commerce Shopee," vol. 2, no. 1, 2024, doi: 10.62710/qwpxf796.
- [35] S. Azzahri and A. Prabowo, "Pengaruh Content Creator, Price Promotion, Sosial Media Marketing Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Aplikasi Tik Tok Shop (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis," vol. 5, pp. 1445–1458, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.amikwidyloka.ac.id/index.php/awl>
- [36] P. T. Kotler, G. Armstrong, and P. H. Cunningham, *Principles of Marketing, Seventh Canadian Edition (7th Edition)*.
- [37] M. N. Sari, "Pengaruh Flashsale, Product Bundling, Dan Cashback Terhadap Purchase Decision Konsumen Di Aplikasi Shopee," 2023.
- [38] Y. Rossanty, N. S. Mahari, B. Lorencia, and R. R. Pangabea, "Pengaruh Bundling Product dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Produk lokal Gladtoglow di Tiktoshop (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)", doi: 10.37817/lkraith-Ekonomika.
- [39] W. Andreas and L. Kinder, "Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas," 2020.
- [40] R. Mahulae, "Pengaruh Produk Bundling, Discount Price Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Daviena Official Store Palembang Skripsi Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Syarat," 2024.
- [41] A. M. Amin and J. Wijaya, "Brand Trust, Celebrity Endorser, and Product Bundling on Purchasing Interest and Its Impact on Decisions to Purchase Starbucks Drink at Pekanbaru," *Interconnection: An Economic Perspective Horizon*, vol. 1, no. 4, pp. 181–197, Feb. 2024, doi: 10.61230/interconnection.v1i4.69.
- [42] Safika and E. Masnawati, "Persepsi Kualitas, Efektivitas Pemasaran, Minat Beli Konsumen dan Merek Dalam Peningkatan Penjualan Produk Skincare Scarlett," *Joses: Journal of Sharia Economics Scholar*, vol. 2, no. 2, pp. 1–5, 2024, doi: 10.5281/zenodo.11490063.
- [43] R. Fachruddin, "Pengaruh Online Marketing Dan Word Of Mouth Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Hidden Place Di Medan," 2020.
- [44] W. Ardin Baihaqi and M. Hariasih, "The Influence of Digital Marketing, Online Customer Reviews, and Product Quality on Purchasing Decisions of Muhammadiyah University of Sidoarjo Students on Shopee E-Commerce [Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada E-Commerce Shopee]." [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals>.
- [45] S. Zuhroh and R. Eka Febriansah, "The Influence of Using Social Media Platforms, Price Perceptions and Service Quality on Purchasing Decisions at Home Catering, Mother of Pasuruan's Kitchen [Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Rumahanda Dapur Bunda Pasuruan]."
- [46] V. I. Rahmawati and L. Indayani, "Effectiveness of Product Quality, Influencer Reviews, and Price On Purchasing Decisions For The Originote Skincare Products Efektivitas Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote."
- [47] A. Leguina, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. *International Journal of Research & Method in Education*. 2015. Accessed: May 17, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- [48] C. A. Putri and M. Yani, "The Influence Of Live Streaming, Discounts, And Content Marketing On Purchasing Decisions On Tiktok Shop (Study On Generation Z in Sidoarjo) [Pengaruh Live Streaming, Diskon, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Genereasi Z di Sidoarjo)]."
- [49] D. Putri Marlinton, D. Komala Sari, and S. Sudarso, "[Live Streaming, Content Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Sidoarjo] Live Streaming, Content Marekting, and Experiential Marketing on Purchasing Decisions at Shopee E-commerce in Sidoarjo."
- [50] J. F. HairRingle, G. T. Hult M, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," , vol. Sage, p. 390. 2017.

