

Pengaruh *Online Marketing*, *Content Creator* dan Produk *Bundling* Terhadap Minat Beli Produk *Somethinc*

The Influence of Online Marketing, Content Creators and Product Bundling on Somethinc Product Purchase Interest

Putri Nazilatul Fadhliah¹⁾, Rizky Eka Febriansah²⁾, Misti Hariasih³⁾

¹⁾ *Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

²⁾ *Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

³⁾ *Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebrianzah@umsida.ac.id

Abstrak. Penelitian ini dimaksudkan guna menganalisis bagaimana *Online Marketing*, *Content Creator*, serta Produk *Bundling* memengaruhi Minat Beli pada produk *skincare Somethinc*. Pendekatan yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif menggunakan teknik purposive sampling dan melibatkan 100 responden pengguna produk *Somethinc*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner berbasis Skala Likert yang dibagikan menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan metode Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Penelitian membuktikan bahwa *Online Marketing* dan Produk *Bundling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan *Content Creator* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran digital serta penerapan *bundling* produk yang tepat dapat mendorong minat beli konsumen dan konten yang dihasilkan kreator belum mampu memberikan dampak langsung yang kuat. Penelitian ini memiliki harapan dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran produk kecantikan di era digital, khususnya terkait perilaku konsumen dari kalangan muda.

Kata kunci – *Online Marketing*, *Content Creator*, Produk *Bundling*, Minat Beli

Abstract. *This study aims to analyze how Online Marketing, Content Creators, and Product Bundling affect Purchase Intention for Somethinc skincare products. The approach applied is a descriptive quantitative method using purposive sampling and involving 100 respondents who are users of Somethinc products. Data were collected through a Likert scale-based questionnaire distributed via social media. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method through SmartPLS 3.0 software. The study found that Online Marketing and Product Bundling have a positive and significant effect on Purchase Intention, while Content Creators do not show a significant effect. These results confirm that effective digital marketing strategies and proper product bundling can drive consumer purchase intention, whereas the content produced by creators has not yet been able to exert a strong direct impact. This study is expected to serve as a reference for developing marketing strategies for beauty products in the digital era, particularly regarding the behavior of young consumers.*

Keywords – *online marketing, content creator, bundling product, interested in buying*

I PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti iklan cetak atau televisi, melainkan telah berkembang pesat melalui *online marketing* dan pemanfaatan *media sosial* [1]. Perkembangan teknologi digital memberi peluang perusahaan menjangkau konsumen lebih banyak dengan strategi pemasaran interaktif dan efisien. Dalam industri kecantikan, persaingan antar merek semakin ketat dengan masuknya berbagai produk lokal dan internasional yang menawarkan inovasi baru [2]. Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian pasar adalah *Somethinc*. Berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan, termasuk *online marketing*, kolaborasi dengan *content creator*, serta penggunaan strategi produk *bundling* untuk meningkatkan daya tarik konsumen [3].

Pemasaran digital berperan penting dalam memengaruhi minat beli pembeli, terutama pada generasi muda yang lebih aktif pada media sosial dan *platform e-commerce* untuk menentukan pilihan pembelian [4]. Kemajuan teknologi informasi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya *sense of beauty* bagi perempuan [5]. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan kesehatan dan kecantikan kulit mereka [6]. Di Indonesia, banyak merek *skincare* berkembang pesat dengan menghadirkan berbagai varian produk untuk menyesuaikan kebutuhan kulit para penggunanya [7]. *Somethinc* salah satu brand yang berhasil menggunakan media digital secara optimal selaku upaya untuk memasarkan produknya [3].

Somethinc merupakan merek kecantikan berkualitas internasional yang hadir untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit generasi muda [8]. Dengan mengutamakan bahan-bahan alami dan aman bagi pemula, *Somethinc* terus menghadirkan produk terbaik. Kualitas unggul yang dimiliki menjadikan produknya diminati serta mampu bersaing pasar [4].

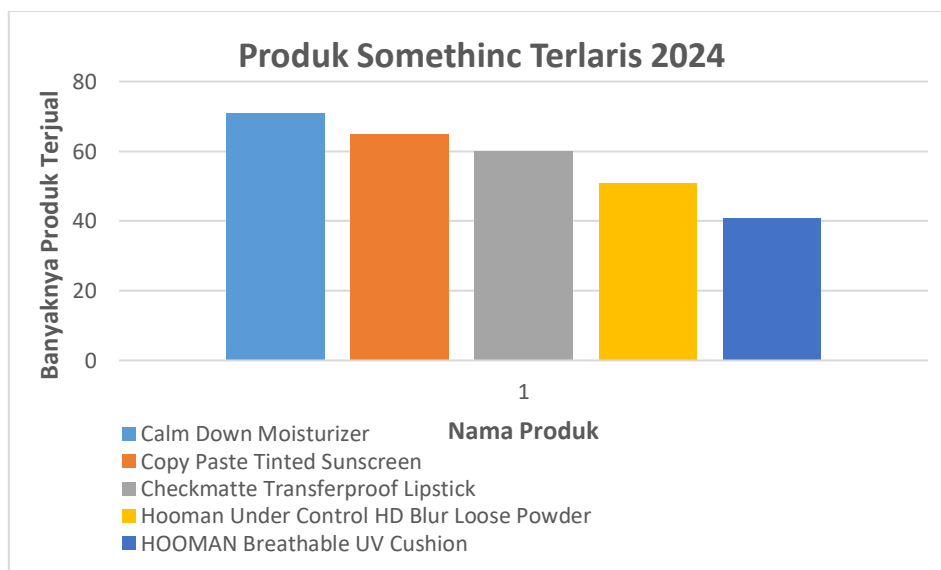
Data skincare terlaris tahun 2022-2024

Somethinc ▲	Skintific	Wardah
Scarlett	The originate	Scarlett
Ms glow	Somethinc ▼ 2	Ms glow
Avoskin	Glad2glow	Somethinc ▼ 3
Whitelab	Whitelab	Avoskin
Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan informasi diatas, penjualan produk skincare terlaris dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan bahwa beberapa merek mampu mempertahankan popularitasnya secara konsisten selama tiga tahun berturut-turut. Somethinc tercatat selalu masuk dalam lima besar merek terlaris selama periode tersebut, mencerminkan konsistensi performanya di pasar. Pada tahun 2022, data dari *Compas.co.id* Somethinc berhasil mendapatkan peringkat pertama dalam kategori produk skincare terlaris di Shopee dan berbagai *platform e-commerce* lainnya. Namun, pada tahun 2023, menurut data dari *Shopping.tribunnews.com*, posisi tersebut digantikan oleh Skintific dan The Originote, sementara Somethinc menempati posisi ketiga. Sementara itu, pada tahun 2024, data dari *Galerisumba.com* menunjukkan dominasi merek Wardah, Scarlett, dan Ms Glow. Di sisi lain, merek seperti Avoskin dan Whitelab juga menunjukkan performa yang stabil dalam dua dari tiga tahun terakhir, menandakan daya saing yang kuat di pasar skincare lokal.

Meskipun terbilang baru, *Somethinc* sudah mampu membuktikan kualitasnya yang sebanding dengan brand-brand internasional [7]. Sebagian besar produk *Somethinc* sangat diminati di pasaran dan mendapatkan ulasan positif. Keberhasilan ini tentu didukung oleh kualitas produk yang terjamin. Sepanjang perjalanannya, *Somethinc* telah mengembangkan berbagai produk skincare dan makeup, yang kemudian menghasilkan sejumlah item terlaris pada *e-commerce* [9].



sumber: tribun.shopping.com (2024)

Berdasarkan data dari Kompas.com, salah satu produk skincare terlaris adalah *Calm Down Moisturizer*, yang kini diperkuat dengan kehadiran *Afgan* sebagai brand ambassador. Sementara itu, di kategori makeup, beberapa

produk unggulan antara lain *Copy Paste Tinted Moisturizer*, *lipstik Checkmate*, serta *Hooman Loose Powder* dan *Hooman Breathable UV Cushion*.

Seiring dengan peristiwa ini, kepopuleran brand *Somethinc* meingkat tinggi. Ketatnya kompetisi di sektor kecantikan lokal juga serius, adanya produk kecantikan dari luar terus memasuki pasar dalam negeri. Indonesia dikenal sebagai pasar dengan kapasitas produksi yang besar untuk berbagai jenis produk, termasuk produk kecantikan, dan hadirnya produk kecantikan impor membuat permintaan pasar terhadap produk kecantikan semakin tinggi [10].

Akibatnya, dari kondisi tersebut menyebabkan intensitas persaingan dalam industri kecantikan semakin meningkat. Dalam menghadapi situasi ini, perusahaan dituntut untuk menjaga keberlangsungan pelanggan yang telah dimiliki sekaligus menarik konsumen baru melalui penerapan strategi yang efektif. Strategi pemasaran berperan penting dalam membantu perusahaan membangun keunggulan kompetitif, baik melalui penawaran produk atau layanan yang lebih unggul, memperkuat citra merek, maupun memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan [11]. Oleh karena itu, *Somethinc* menerapkan strategi *online marketing* dengan metode produk bundling serta berkolaborasi dengan *content creator* untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk mereka.

Online Marketing merupakan aktivitas promosi dan pemasaran produk atau layanan bisnis yang dilakukan melalui internet. Strategi ini memanfaatkan situs web, blog, media sosial untuk menjangkau pengguna serta dikombinasikan dengan e-commerce guna mempermudah proses transaksi [12]. Berdasarkan penelitian [13] *online marketing* berdampak besar pada minat beli. Namun berbeda ditunjukkan dalam penelitian lainnya dimana pengaruh yang kecil dan tidak signifikan [14].

Content Creator merupakan individu yang menghasilkan dan membagikan informasi dalam berbagai bentuk konten terpadu, seperti gambar, *video*, tulisan, maupun audio, yang dipublikasikan melalui berbagai *platform digital*, termasuk *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan lainnya. Peran utama seorang *content creator* mencakup pengembangan ide, pengumpulan informasi, serta perancangan konsep guna menghasilkan konten yang sejalan dengan identitas merek, baik untuk promosi, edukasi, maupun hiburan [15]. Hal serupa juga terjadi pada efektivitas *content creator*, di mana sebagian penelitian menyatakan adanya pengaruh signifikan [16], sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya [17].

Produk bundling adalah strategi penawaran dua atau lebih produk dalam satu paket guna meningkatkan nilai serta menarik minat konsumen yang menginginkan kepraktisan [18]. Penelitian [19] juga memperlihatkan bahwa Produk Bundling berpengaruh cukup kuat pada minat beli, sementara pada hasil analisis [20] menunjukkan bahwa produk bundling tidak berpengaruh positif. Evidens gap adalah kesenjangan yang muncul Ketika hasil dari penelitian terbaru berbeda atau bertentangan dengan kesimpulan yang sebelumnya telah diterima secara luas [21].

Lebih lanjut, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh satu atau dua faktor terhadap minat beli, sedangkan studi yang mengkaji kombinasi ketiga variabel tersebut secara bersamaan masih sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara lebih mendalam tentang **Pengaruh *Online Marketing*, *Content Creator*, dan Produk Bundling Terhadap Minat Beli Produk *Somethinc***, sehingga dapat memberikan wawasan baru bagi strategi pemasaran di industri kecantikan.

Rumusan masalah :

1. Bagaimana *Online Marketing* dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen pada produk *Somethinc*?
2. Bagaimana *Content Creator* dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen pada produk *Somethinc*?
3. Bagaimana Produk Bundling dapat mempengaruhi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Somethinc*?

Pertanyaan penelitian :

1. Apakah Pemasaran Online berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Somethinc*?
2. Apakah Pembuat Konten berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Somethinc*?
3. Apakah Produk Bundling berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Somethinc*?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGS No 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> (Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab) Produk Kecantikan, yang di konsumsi baik dari luar maupun dalam, harus diproduksi dengan memperhatikan keselamatan pelanggan, kualitas produk, kesejahteraan pekerja, serta dampak masyarakat dan lingkungan, untuk mencegah dampak negatif di masa depan.

II Literatur Review

Minat beli (Y)

Menurut [22] Minat beli merupakan respon terjadi ketika seseorang merasakan daya tarik dari suatu produk yang dilihat, yang kemudian menciptakan hasrat untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli mencerminkan perilaku konsumen terkait keinginan mereka terhadap suatu produk, yang bahkan dapat berkembang hingga pada tahap keputusan untuk mengonsumsi produk tersebut [23].

Menurut [24] pada minat beli bisa dilakukan diidentifikasi pada indikator berikut:

- a. Minat *transaksional*: kebiasaan atau dorongan individu agar terus melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah digunakan sebelumnya.
- b. Minat *referensial*: Motivasi seseorang untuk menyarankan produk yang telah digunakannya kepada orang lain, didasarkan pada pengalaman pribadinya saat memakai produk.
- c. Minat *preferensial*: Minat ini mencerminkan sifat individu yang cenderung mempunyai produk tertentu sebagai pilihan utama. Jika terjadi perubahan pada produk yang menjadi preferensinya, maka preferensi tersebut bisa dialihkan ke produk lain.
- d. Minat *eksploratif*: mencerminkan sifat individu yang secara terus-menerus menggali informasi terkait produk yang diminatinya, serta berusaha mendapatkan data yang memperkuat keunggulan atau sifat positif dari produk yang digunakan.

Online Marketing (X1)

Menurut [25] *Online Marketing* didefinisikan sebagai pemasaran berbasis komputer berbasis *online* yang bersifat interaktif dan memungkinkan konsumen serta penjual terhubung secara digital. *Online marketing* merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memasarkan produk barang maupun jasa, melalui media daring sehingga proses transaksi dapat berlangsung tanpa memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli [26].

Peneliti [13] menunjukkan parameter *Online Marketing* berpengaruh signifikan pada parameter Minat Beli. Temuan serupa juga diperoleh penelitian [27] juga mengungkapkan bahwasanya parameter pemasaran *online* dan pemasaran *offline* berpengaruh bersama pada minat beli konsumen. Selain itu peneliti [28] juga menyatakan bahwa parameter *online marketing* signifikan, melalui pernyataan tersebut bisa disimpulkan *online marketing* berperan dengan signifikan dalam meningkatkan minat beli.

Menurut [29] indikator-indikator *online marketing* meliputi :

- a. Periklanan: kegiatan promosi atau iklan yang dibuat melalui berbagai media digital yakni: *intagram*, *twitter*, dan lain-lain.
- b. *E – commerce*: *Ecommerce* menjadi salah satu elemen utama dalam promosi online karena menyediakan ruang transaksi antara penjual dan pembeli.
- c. *Website ads*: pada pemasaran online, pentingnya memiliki platform agar bisa menampilkan informasi mengenai produk, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Content Creator (X2)

Menurut [30] *Content Creator* adalah profesi yang berfokus pada pembuatan konten dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, video, audio, atau kombinasi dari beberapa format. Konten ini biasanya ditujukan untuk platform digital, termasuk *YouTube*, *Snapchat*, *Instagram*, *WordPress*, *Blogger*, dan situs web lainnya. *Content Creator* termasuk pekerjaan yang datang sebagai dampak kemajuan teknologi yang berevolusi di era digital. Secara harfiah, *content creator* merujuk pada individu yang menciptakan dan menghasilkan berbagai jenis konten untuk dipublikasikan melalui *platform digital* [31].

Menurut penelitian [32] unggahan yang dibuat *content creator* dalam kegiatan *afiliasi e-commerce shopee* mempunyai pengaruh signifikan pada Variabel Minat Beli. Peneliti [33] juga menyatakan *content creator* berpengaruh signifikan pada minat beli. Pernyataan tersebut selaras pada penelitian [34] yang menunjukkan Ulasan produk yang disampaikan secara jujur dan informatif oleh *content creator* yang kredibel berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Indikator *Content Creator* menurut [35] terdapat empat aspek yang digunakan sebagai indikator, yaitu:

- a. *Content Creation*: Merupakan proses menciptakan konten yang menarik termasuk dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Konten dibuat dengan menarik atau naratif, tetapi juga disarankan untuk memuat elemen *self-branding* atau informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. *Content Sharing*: Melibatkan aktivitas mendistribusikan materi digital untuk lingkungan sosial guna memperluas jangkauan audiens dan jaringan bisnis secara daring. Konten yang dibagikan diharapkan mampu memengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung pada peningkatan penjualan.
- c. *Connecting Jejaring Sosial*: sebagai sarana untuk menjalin relasi dan komunikasi dengan individu lain yang memiliki ketertarikan serupa. Jaringan sosial yang luas dapat membuka peluang bisnis lebih besar, dengan tetap menjunjung prinsip kejujuran dan kehati-hatian.

- d. *Community Building Web*: Merupakan platform yang dirancang sebagai ruang bagi komunitas daring berskala besar yang terdiri atas individu dengan minat yang sama, di mana mereka dapat berinteraksi secara global dengan dukungan teknologi.

Produk Bundling (X3)

Menurut [36] produk bundling merupakan keadaan ketika penjual mengombinasikan berbagai produk ke dalam satu paket penawaran dengan harga lebih rendah dibandingkan ketika produk dibeli secara terpisah. Produk Bundling merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menarik perhatian pembeli maupun calon pembeli, sehingga mampu meningkatkan minat mereka dalam melakukan pembelian [37].

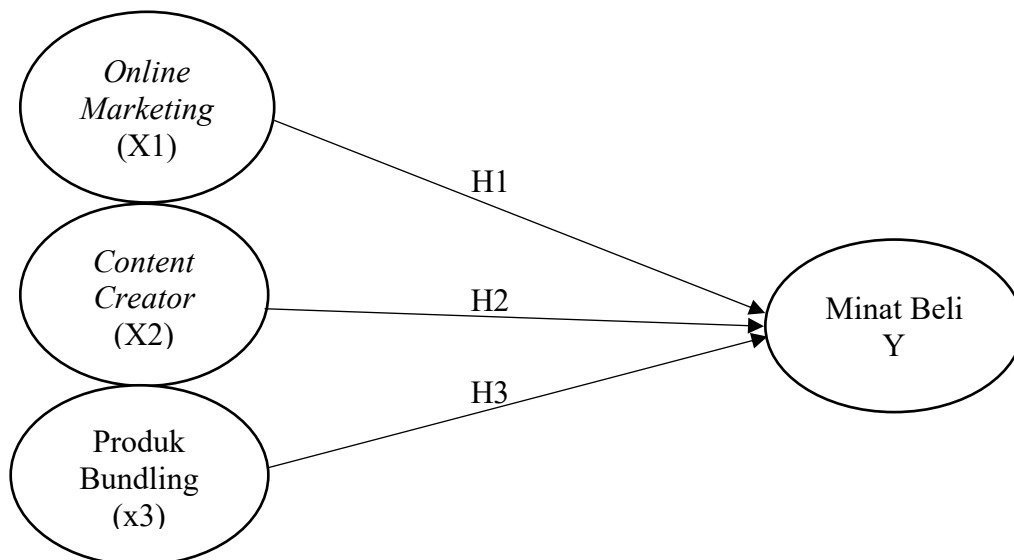
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bundling Product berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli Produk Lokal Gladoglow pada platform TikTok Shop [38]. Penelitian [39] juga memperlihatkan bahwa Produk Bundling memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli. Selain itu peneliti juga [40] berpendapat dari hasil penelitian terdapat pengaruh produk *bundling*, *discount price*, dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen skincare *daviena official store* Palembang secara simultan.

Indikator *Bundling Product* menurut [41] sebagai berikut:

- Kesesuaian harga: pendapat responden terhadap kesesuaian harga dengan item yang dibeli.
- Penggabungan jumlah produk: tanggapan responden terhadap kombinasi item utama dengan item tambahan atau pendukung.
- Kesesuaian kebutuhan: ulasan responden terhadap ketepatan kebutuhan dengan *product bundling* Minat beli

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini berperan dalam mempresentasikan hubungan antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Penyusunan kerangka tersebut didasarkan pada berbagai studi terdahulu. Dengan demikian, peneliti menetapkan bahwa variabel *Online Marketing* (X1), *Content Creator* (X2), dan Produk Bundling (X3) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y).



H1: *Online Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H2: *Content Creator* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H3: Produk Bundling berpengaruh terhadap minat beli konsumen

III. METODE

Jenis penelitian

Studi ini berlandaskan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif didefinisikan sebagai metode berlandaskan filsafat positivisme dan berfungsi menganalisis populasi tertentu melalui data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, serta menghasilkan analisis data dalam bentuk numerik untuk tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan [42]. Pendekatan asosiatif pada studi ini berfungsi menganalisis pengaruh persepsi terhadap *Online Marketing*, *Content Creator*, dan Produk Bundling terhadap minat beli produk *Something*.

Populasi

Populasi di definisikan keseluruhan objek atau subjek yang memenuhi ciri-ciri tertentu dari peneliti untuk diteliti sebagai dasar pengambilan kesimpulan [43]. Oleh karena itu, populasi dalam studi ini adalah pengguna produk *skincare Somethinc* sebelumnya dan berdomisili di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia.

Sampel

Sampel termasuk bagian dari jumlah serta sifat yang dimiliki oleh suatu populasi [22]. Kajian ini menerapkan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu dan dianggap sejalan dengan karakteristik populasi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penetapan standar responden dilakukan mengacu pada penelitian [44]. Adapun sampel dalam penelitian yaitu konsumen pernah melakukan pembelian pada produk *skincare Somethinc*, dengan mayoritas responden aktif memakai media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, berusia minimal 17 tahun. Dikarenakan akumulasi populasi tidak teridentifikasi secara pasti, ukuran sampel dihitung memakai persamaan *Lemeshow*, sehingga diperoleh 96,04 diperoleh nilai pembulatan menjadi 100 orang responden sebagai subjek penelitian. Untuk mencari sampel dengan populasi yang tidak diketahui dapat memakai perhitungan persamaan *lameshow*:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Nilai standart = 1,96

p : Maksimal estimasi 50% = 0,5

d : *Alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus diatas dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jenis dan sumber data

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data dalam suatu penelitian. Melalui studi ini, digunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dipublikasikan menggunakan platform media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan diajukan secara tertulis kepada responden guna memperoleh jawaban mereka. Instrumen kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert [45], adapun penilaian dalam skala Likert: Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Teknik Analisis Data

Studi ini menerapkan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dan dianalisis melalui *software* SmartPLS 3.0. Metode PLS-SEM diputuskan dengan alasan sesuai untuk menguji kerangka teori melalui model struktural yang kompleks, melibatkan berbagai konstruk, indikator, serta hubungan antarvariabel. Selain itu, metode ini efektif pada kondisi jumlah sampel yang relatif kecil, data yang tidak sepenuhnya lengkap, serta model penelitian yang mencakup banyak item dan konstruk [46].

Analisis PLS-SEM melibatkan dua tahapan utama, yaitu pengujian *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Proses validasi *outer model* memiliki tujuan menilai indikator atau variabel manifes dalam hubungannya dengan variabel laten. Tahap tersebut penting dalam mengkaji validitas dan reliabilitas indikator dalam menjelaskan konstruk yang dimaksud. Validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Sedangkan reliabilitas dievaluasi melalui konsistensi internal memakai *Cronbach's Alpha* (CA), *Composite Reliability* (CR), dan *Rho_A*, di mana ketiganya harus melebihi 0,7 agar konstruk dinyatakan reliabel [47].

Pengujian *inner model* mencakup dua aspek utama. Pertama, nilai R-Square yaitu koefisien determinasi yang menunjukkan sejauh mana variabel independen memengaruhi konstruk endogen. Secara umum, nilai R-Square

diklasifikasikan kuat (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19). Selain itu, R-Square *Adjusted* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Kedua, ukuran pengaruh (*Effect Size* atau f^2) digunakan untuk menilai kekuatan model, di mana nilai f^2 di atas 0,15 mengindikasikan bahwa model memiliki pengaruh cukup signifikan atau bersifat moderat [48].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

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>platform e – commerce</i>	Ya	97	97,0%
	Tidak	3	3,0%
	Total	100	100,0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Koesioner (2025)

Berdasarkan hasil table 2 penelitian yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner, mayoritas responden yang terlibat merupakan perempuan, yaitu sebesar 69,07%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 30,94% dari total 97 responden. Ketika dilihat dari kelompok usia, mayoritas responden berada di rentang 17–22 tahun dengan persentase 85,6%, sementara responden berusia 23–27 tahun mencapai 12,4%, dan yang berusia lebih dari 30 tahun sebesar 2,1%. Ditinjau dari domisili, 91,8% responden berasal dari wilayah Sidoarjo, sedangkan 8,2% berdomisili di luar Sidoarjo. Berdasarkan penggunaan produk Somethinc, 91,8% responden tercatat sebagai pengguna produk tersebut, sementara 8,2% lainnya bukan pengguna. Seluruh responden dalam studi ini termasuk pengguna aktif media sosial. Selain itu, 96,9% responden menggunakan platform *e-commerce*, sedangkan 3,1% lainnya tidak memanfaatkan platform tersebut.

B. ANALISIS DATA

Proses analisis data penelitian dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis ini melibatkan dua tahap: evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model *struktural* (*Inner Model*).

1. Pengujian model pengukuran (*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 [49]. Dengan demikian, indikator tersebut layak digunakan dalam proses analisis pada tahap selanjutnya.

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)

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*), nilai tersebut disajikan dalam tabel 3 berikut.

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)

Tabel 3 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 [48]. Selain itu, validitas konstruk juga dapat dievaluasi melalui metode kedua, yang diuraikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. *Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)*

Variabel	Online Marketing	Content Creator	Produk Bundling	Minat Beli
Online Marketing	0,850			
Content Creator	0,537	0,831		
Produk Bundling	0,698	0,468	0,864	
Minat Beli	0,828	0,540	0,710	0,829

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai yang dicetak tebal pada tabel 4 mengindikasikan akar kuadrat dari AVE, sedangkan nilai yang terletak di bawahnya merepresentasikan hubungan antar konstruk. Karena nilai akar kuadrat AVE tersebut lebih besar dibandingkan hubungan antar konstruk, dapat dinyatakan model terbukti valid dan sesuai dengan kriteria validitas diskriminan.

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)

Berlandaskan tabel *cross loading*, didapati nilai antara indikator dan variabel masing-masing menunjukkan setiap indikator pada suatu variabel berbeda dengan indikator pada variabel lainnya, yang dipaparkan oleh nilai *loading* konstruk lebih tinggi pada variabel yang diukurnya. Dengan demikian, instrumen penelitian termasuk memenuhi kriteria validitas diskriminan. Tahap selanjutnya setelah 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 [48]. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas dalam studi ini:

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	ρ_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)

Nilai *Cronbach's Alpha* sangat baik karena nilai tersebut di atas 0,70 memastikan indikator memenuhi standar uji reliabilitas. Nilai *Composite Reliability* untuk seluruh konstruk kurang baik karena berada di atas 0,70 yang berarti indikator memenuhi standar uji reliabilitas [49]. 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.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Kemudian dilakukan 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

2.1 Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan mengukur sejauh mana variasi pada konstruk endogen bisa diuraikan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-Square* berada pada rentang antara 0 hingga 1. Uji coba model struktural dilakukan terlebih dahulu mengamati nilai *R-Square* pada tiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan

prediktif model. Nilai *R-Square* 0,67 tergolong kuat, nilai di atas 0,33 termasuk kategori sedang, sedangkan sekitar 0,19 menunjukkan tingkat prediksi lemah [49]. Hasil pengukuran *R-Square* ditampilkan sebagai berikut:

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)

Berdasarkan tabel 7, nilai *R-Square* pada variabel Minat Beli bernilai 0,727 atau 72,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli rmasuk 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.

2.2 F-Square(*f*²)

F-Square (*f*²) memiliki kegunaan untuk menilai kualitas model, di mana nilai *effect size* \geq menandakan kekuatan lemah, $\geq 0,15$ menandakan moderat, sedangkan $\geq 0,35$ menandakan besar [48]. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *F-Square* (*f*²) sebagai berikut:

Tabel 8. *F-Square* (*f*²)

	Minat Beli
Online Marketing	0,610
Content Creator	0,027
Produk Bundling	0,105

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 8, terlihat bahwasanya kapabilitas prediksi variabel *online marketing* terhadap minat beli berada pada nilai 0,610 yang termasuk dalam kategori besar. Sementara itu, nilai kapabilitas prediksi *content creator* pada minat beli sebesar 0,27 dan produk bundling terhadap minat beli 0,105, yang keduanya termasuk dalam kategori lemah.

2.3 Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menganalisis nilai tabel *path coefficients* agar mengetahui besarnya pengaruh langsung antar variabel. Uji *path coefficients* dilaksanakan melalui metode *bootstrapping* untuk medapaykan 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 [50]. Berikut disajikan nilai *path coefficients* berdasarkan hasil pengujian:

Tabel 9. *Path Coefficient*

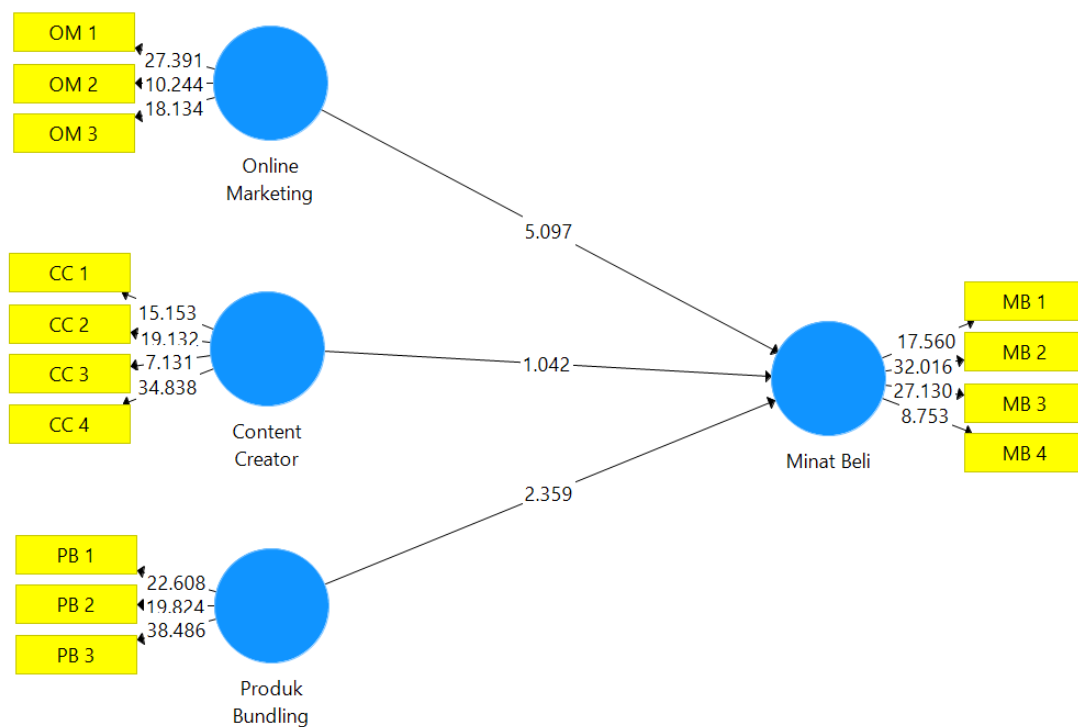
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Online Marketing -> Minat Beli	0,605	0,561	0,119	5,097	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Content Creator -> Minat Beli	0,103	0,138	0,099	1,042	0,298	Tidak berpengaruh signifikan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

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil pengolahan data di tabel sebelumnya menunjukkan variabel *Online Marketing* (X1) pada variabel Minat Beli (Y) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,605 dengan nilai *T-statistic* 5,097, yang melampaui nilai *T-tabel* (1,96) serta nilai *P value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). **Maka dari itu dapat disimpulkan *Online Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**, maka hipotesis H1 dinyatakan diterima.

Pada variabel *Content Creator* (X2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh koefisien 0,103 dengan nilai *T-statistic* 1,042, yang berada di bawah nilai *T-tabel* (1,96), serta nilai *P value* 0,298 ($> 0,05$). **Maka dari itu dapat disimpulkan *Content Creator* tidak signifikan terhadap Minat Beli**. Sehingga hipotesis H2 dapat dinyatakan ditolak.

Sementara itu, variabel Produk Bundling (X3) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,239 dengan nilai *T-statistic* 2,359, yang lebih tinggi dari nilai *T-tabel* (1,96) dan nilai *P value* 0,019 ($< 0,05$) yaitu sebesar 0.019. **Maka dari itu dapat disimpulkan Produk Bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**, hipotesis H3 dapat dinyatakan diterima.



Gambar 4. Bootstrapping Test Result

C. HASIL PEMBAHASAN

Hipotesis pertama : *Online Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Analisis data membuktikan variabel *Online Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan pada Minat Beli. Temuan ini, strategi pemasaran secara daring mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui aktivitas pemasaran digital, seperti promosi pada media sosial, penggunaan iklan interaktif, dan kemudahan dalam proses transaksi, konsumen menjadi lebih tertarik dan mempunyai tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk yang ditawarkan. *Online Marketing* menyediakan akses informasi yang cepat dan praktis serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang efisien, pernyataan tersebut adalah faktor penting dalam memengaruhi putusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan studi [27] juga menunjukkan bahwa parameter pemasaran *online* (*online marketing*) dan pemasaran *offline* secara simultan berpengaruh pada minat beli konsumen. Peneliti [13] juga berpendapat *Online Marketing* berpengaruh secara signifikan pada variabel Minat Beli.

Hipotesis kedua : *Content Creator* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

Analisis data menunjukkan variabel *Content Creator* tidak memiliki pengaruh signifikan pada Minat Beli. Temuan ini membuktikan bahwa meskipun konten yang dihasilkan oleh kreator di berbagai *platform* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen, faktor tersebut tidak secara nyata mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa aspek, seperti rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kreator,

kurangnya relevansi konten dengan kebutuhan konsumen, atau pesan promosi yang tidak memberikan nilai manfaat yang jelas. Hasil ini sejalan dengan peneliti [14] menunjukkan *content creator* tidak mempengaruhi terhadap minat beli. Pernyataan tersebut berbeda dengan efektivitas *content creator*, di mana penelitian [16] justru menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Hipotesis ketiga: Produk Bundling berpengaruh terhadap Minat Beli

Analisis data membuktikan variabel Produk Bundling mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa penawaran produk dalam bentuk bundling atau paket mampu menarik perhatian konsumen karena memberikan kesan tentang nilai yang lebih ekonomis dan praktis. Konsumen cenderung memiliki rasa memperoleh keuntungan tambahan ketika membeli produk yang disatukan dalam satu paket yang memiliki harga terjangkau atau disertai bonus tertentu. Dikarenakan hal tersebut, strategi *Product Bundling* menjadi pendekatan yang efektif untuk mengoptimalkan daya tarik produk dan mendorong minat beli konsumen. Data hasil studi konsisten dengan temuan [38] bahwa Bundling Product berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli Produk Lokal Gladotglow di platform TikTok. Selain itu, penelitian [19] juga memperlihatkan Produk Bundling berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

V. KESIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua atas dukungan moral dan finansial yang diberikan secara berkelanjutan hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan sarjana. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing serta seluruh dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan dan penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas keteguhan dan perjuangan yang dijalani tanpa menyerah hingga tahap penyelesaian penelitian ini—*you did well*.

V 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. Mardhiyah, “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/Ikraith-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.
- [18] 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.

- [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/qwpfx796.
- [35] S. Azzahri and A. Prabowo, "Pengaruh Content Creator, Price Promotion, Sosial Media Marketting 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.amikwidyaloka.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 Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)", doi: 10.37817/Ikraith-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. Fachrudin, "Pengaruh Online Marketing Dan Word Of Mouth Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Hidden Place Di Medan," 2020.
- [44] W. Ardin Baihaqki 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 Rumahan 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.