

Analysis of The Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions for Wardah Skincare Product on The TikTok

Analisa Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image dan Price Perception Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Wardah di TikTok

Sindy Diva Meretha¹⁾, Muhammad Yani ^{*.2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *The aim of this research is to determine the role of content marketing, influencer marketing, brand image and price perception on purchasing decisions for Wardah skincare products on TikTok. By using a quantitative approach with survey methods, this approach can be used to test theories objectively by testing the relationships between variables. Sampling was taken using the Non Probability Sampling technique using a purposive sampling method, the sample size was 100 Wardah Skincare buyers and/or followers of the Wardahofficial TikTok account. The data analysis technique uses the Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) approach using SmartPLS version 3.0 software. The research results include: Content Marketing has no significant positive effect on Purchasing Decisions, Influencer Marketing has no significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Price Perception has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

Keywords - *Content Marketing; Influencer Marketing; Brand Image; Price Perception; Purchase Decision*

Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran content marketing, influencer marketing, brand image dan price perception terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di TikTok. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, pendekatan ini dapat digunakan untuk menguji teori secara objektif dengan cara menguji hubungan antar variabel. Pengambilan sampel dengan teknik Non Probability Sampling dengan metode purposive sampling, jumlah sampel sebanyak 100 pembeli Skincare Wardah dan/atau pengikut akun TikTok Wardahofficial. Teknik analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian antara lain: Content Marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Price Perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

Kata Kunci - *Content Marketing; Influencer Marketing; Brand Image; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Era digital saat ini membawa dampak besar terhadap kemajuan informasi yang membuat pengguna semakin nyaman menggunakan teknologi digital. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menciptakan media sosial yang mempermudah seseorang untuk memenuhi kebutuhannya [1]. Berdasarkan data Databoks, media sosial yang paling banyak pengguna aktif secara global adalah TikTok dengan jumlah pengguna yang selalu meningkat setiap tahun dan jumlah terakhir sebanyak 1,61 miliar pengguna aktif pada kuartal 3 tahun 2023. TikTok hadir sebagai platform sosial yang kuat karena menawarkan fitur-fitur menarik dalam pembuatan video pendek yang menghibur dan sekarang juga digunakan sebagai media berbisnis [2]. Berawal dari video review dan unboxing yang menimbulkan rasa penasaran kemudian menarik penonton untuk melakukan pembelian. Sehingga TikTok mengambil peluang dengan meluncurkan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan kita membeli sesuatu langsung pada video dengan mengklik ikon keranjang kuning [3].

Pada databoks.katadata.co.id, produk kecantikan yang paling banyak dibeli konsumen secara online tahun 2023 adalah produk perawatan wajah dengan persentase sebesar 39,4% yang terdiri dari face moisturizer 9,3%, facial serum 8,2%, facial cleanser 5,4%, sunblock 4,6%, face mask 2,4% dan produk face care lainnya 9,5%. Wardah yang merupakan brand lokal yang menjual produk skincare telah berdiri dari tahun 1985 dan merupakan brand skincare lokal pertama yang meluncurkan skincare halal di Indonesia dan pada tahun 1999 dinobatkan oleh World Halal Council yang membuat Wardah semakin dipercaya karena keamanan dari produknya [1]. Selain dipasarkan secara offline Wardah juga memasarkan secara online dengan menggunakan TikTok. Akun TikTok Wardah memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.3 juta pada tahun 2024 dan juga telah diverifikasi.

Menurut data di atas (sumber: TopBrand.com) yang diakses pada Juli 2024, pangsa pasar skincare Wardah mengalami penurunan dilihat dari penjualan 4 produk skincare Wardah yaitu pelembab wajah turun 6,4% pada tahun 2022 dan 3,2% pada tahun 2024, pembersih wajah menurun 1,5% pada tahun 2023 dan 2% pada tahun 2024, tabir surya turun 1,5% pada tahun 2023 dan pada tahun 2024 turun 1,6%, masker wajah menurun 3,5% pada tahun 2023 dan 1,2% pada tahun 2024. Penurunan pangsa pasar ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen telah berubah atau semakin banyak persaingan dan kegagalannya mengembangkan strategi yang efektif [4].

Dalam konteks ini, Consumer Behavior Theory digunakan sebagai pendekatan pada penelitian untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa consumer behaviour merupakan proses aktivitas seseorang dalam pengambilan keputusan mulai dari pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan [5]. Keputusan pembelian yaitu dimana konsumen sangat yakin untuk memutuskan membeli produk diantara banyaknya pilihan produk [6]. Keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang telah diyakini akan memenuhi kebutuhan mereka serta bersedia menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan disebut juga keputusan pembelian [7].

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh digital marketing [8]. Digital marketing memberikan informasi terbaru dan terupdate tentang pemasaran produk dengan menggunakan semua media berbasis online [9] [10]. Cara pemasaran digital sangat banyak salah satunya dengan konten. Strategi pemasaran yang menarik pembeli mulai dari merencanakan, mendistribusi, dan membuat konten yang menarik dan relevan disebut *content marketing* [11]. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan mengunggah konten dalam bentuk video atau foto di media sosial untuk dilihat oleh audiens yang membuat mereka penasaran akan produk yang ada di video atau foto tersebut sehingga memutuskan untuk membeli [2].

Dalam pembuatan konten diperlukan seseorang yang dapat menciptakan hubungan baik secara online untuk membagikan informasi produk kepada audiens [12]. Seseorang yang dimaksud adalah *influencer*. *Influencer* merupakan figur terkenal dan pengguna aktif media sosial yang mempunyai banyak pengikut [9]. Strategi pemasaran dengan menggunakan figur terkenal yang aktif di media sosial dan memiliki reputasi baik serta berpengaruh ke pengikutnya dengan tujuan mempromosikan produk yang dijual disebut dengan *influencer marketing*. Dalam *influencer marketing* mengharuskan *influencer* untuk berperan sebagai pembeli dan pengguna produk atau brand untuk menumbuhkan kepercayaan yang dapat meningkatkan tingkat penjualan [13].

Meningkatnya industri kecantikan perawatan wajah menyebabkan tingkat persaingan tinggi yang membuat produsen harus menjaga dan meningkatkan *brand image* [14]. *Brand image* merupakan aset tak berwujud yang berharga, yang sulit ditiru, dan dapat membantu mencapai kinerja yang unggul secara berkelanjutan [15]. *Brand image* merupakan strategi untuk membentuk perspektif individu [16]. Gambaran umum tentang kualitas produk dibentuk oleh nama brand [17]. Sebuah brand harus memiliki image positif yang membuat selalu diinginkan konsumen dan dijadikan sebagai pilihan pertama saat berbelanja [18].

Saat ini baik wanita maupun pria mementingkan penampilan terutama wajah dan memutuskan untuk perawatan wajah untuk mendapatkan penampilan ideal yang membuat lebih percaya diri, mereka berani mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk perawatan wajah dan tidak menganggap pembelian itu sebagai pemborosan karena merawat wajah adalah investasi dalam kecantikan kulit wajah di masa mendatang [19]. Bagaimana pelanggan melihat harga tertentu, apakah itu tinggi, rendah, atau wajar, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli barang tersebut disebut dengan persepsi harga atau *price perception* [20].

Penelitian Ferdianto, Hamid, dan Maszudi, 2023 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terpengaruh positif dan signifikan oleh variabel *content marketing* [7]. Namun temuan penelitian Huda, Karsudjono, dan Darmawan, 2021 menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Penelitian Prasetya, Astono & Ristianawati, 2021 menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian [21]. Sedangkan penelitian Trihudyatmanto, 2023 mengatakan *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [22]. Temuan penelitian Ernawati, Dwi, dan Argo, 2021 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* [18]. Berbeda dengan hasil penelitian Wowor, Lumanauw & Ogi, 2021 yang menunjukkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian [6]. Penelitian Vika Puji Astutik, Bambang Sutedjo, 2022 mengatakan persepsi harga adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Berbeda dengan hasil penelitian Sinta Yuliana dan Ali Maskur, 2022 yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [23].

Dari latar belakang diatas dan dengan adanya research gap maka peneliti menggunakan judul “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Pada TikTok”. Rumusan masalah, pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian serta kategori SDGs diuraikan sebagai berikut:

Rumusan Masalah: Apakah terdapat pengaruh variabel *content marketing*, *influencer marketing*, *brand image* dan *price perception* terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di TikTok?

Pertanyaan Penelitian: Apakah variabel *content marketing*, *influencer marketing*, *brand image* dan *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di TikTok?

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing*, *influencer marketing*, *brand image* dan *price perception* terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di TikTok

Kategori SDGs: Penelitian ini sesuai dengan indikator 12 Sustainable Development Goals (SDGs) yaitu Responsible Consumption and Production yang berfokus pada pengelolaan berkelanjutan dan penggunaan sumber daya secara efisien melalui teknologi digital.

II. LITERATURE REVIEW

Grand Theory

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*) yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong sebagai tindakan pembelian terakhir yang dilakukan oleh pelanggan individu maupun keluarga yang membeli barang untuk keperluan pribadi, merupakan grand theory penelitian ini [24]. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai jalannya aktivitas individu dalam mengambil keputusan, dimulai dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan [5]. *Theory of Consumer Behaviour* dijelaskan sebagai keterlibatan tindakan dan pikiran selama proses konsumsi mulai dari pencarian, penggunaan dan evaluasi barang yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan [25]. Menurut teori consumer behaviour ini *content marketing*, *influencer marketing*, *brand image* dan *price perception* sebagai proses konsumen melakukan keputusan pembelian.

Content Marketing

Karr mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang menyampaikan, merancang, dan menciptakan materi konten yang menarik dengan tujuan menarik target dan menginspirasi mereka untuk menjadi konsumen [12]. Kotler menyatakan bahwa *content marketing* yaitu serangkaian kegiatan pemasaran mulai dari membuat konten, menyebarkan, dan mengembangkan konten dengan lebih interaktif, bermanfaat, dan relevan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target audiens [26]. Neil Patel menyatakan bahwa konten yang menarik adalah konten yang mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian audiens atau penonton dan mendorong mereka untuk membagikan konten yang disajikan. [27]. Indikator dari *content marketing* adalah: 1) relevansi, 2) akurasi, 3) bernilai, 4) mudah dipahami, 5) mudah ditemukan, dan 6) konsisten [28].

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran dengan menggunakan individu atau figur terkenal yang memiliki reputasi yang baik serta berpengaruh di masyarakat atau target konsumen untuk mempromosikan produk yang dijual [13]. *Influencer marketing* merupakan taktik komersial yang memanfaatkan kepopuleran seseorang untuk mendukung produk kepada pengikutnya, sehingga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian [29]. Menurut De Veirman seorang *influencer* memiliki pengikut yang beragam namun secara umum setiap *influencer* memiliki pengikut pada segmentasi pasar tertentu. Oleh karena itu sebuah perusahaan yang menggunakan strategi *influencer marketing* harus mempekerjakan *influencer* yang ahli dalam bidang yang sama sehingga membuat konsumen dapat dengan mudah mempercayai dan menerima pendapat *influencer* tersebut [30]. Indikator dari *influencer marketing* adalah: 1) popularitas, 2) kredibilitas, 3) daya tarik, dan 4) kekuatan [31].

Brand Image

Menurut Setiadi, *brand image* adalah persepsi atau reaksi kolektif terhadap suatu brand yang terbentuk dari informasi serta pengalaman pembelian sebelumnya terhadap brand tersebut [6]. Bagaimana cara suatu brand dalam mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk atau brand disebut dengan *brand image*. *Image positif* yang didukung oleh konsistensi antara kepercayaan dan pengalaman akan menghasilkan reputasi baik bagi brand tersebut [32]. *Brand image* adalah puncak dari hubungan yang dibangun oleh konsumen dengan brand tersebut [33]. Kotler dan Keller mengartikan *brand image* sebagai suatu keyakinan yang melekat dibenak dan ingatan konsumen dari pengalaman pribadi mengenai brand. Indikator yang membentuk brand image: 1) citra pembuat, 2) citra pemakai, dan 3) citra produk [34].

Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan memahami informasi harga [23]. Sedangkan Schiffman & Kanuk, mendefinisikan persepsi harga sebagai cara pelanggan melihat harga sebuah produk, apakah itu tinggi, rendah, atau wajar, dimana persepsi harga akan menentukan nilai suatu produk dan keinginan pelanggan untuk membeli [20]. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa persepsi harga adalah pertimbangan konsumen terhadap harga yang terkait dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator persepsi harga: 1) keterjangkauan harga produk, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat produk [35].

Keputusan Pembelian

Buchari Alma mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, promosi, dan status keuangan. Oleh karena itu, pelanggan mengadopsi pola pikir untuk menyaring informasi yang tidak relevan dan bereaksi terhadapnya ketika memutuskan produk apa yang akan dibeli [36]. Menurut Kotler dan Armstrong konsumen membuat keputusan pembelian tentang barang mana yang dipilih dari kumpulan pilihan [17]. Beberapa indikator dalam keputusan pembelian: 1) pilihan produk, 2) pilihan merek, 3) pilihan dealer, 4) waktu pembelian, 5) jumlah pembelian, dan 6) metode pembayaran [36].

Hubungan Antar Variabel

Hubungan content marketing terhadap keputusan pembelian

Temuan penelitian Ferdianto, Hamid & Maszudi, 2023 menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *content marketing* [7]. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Khalishan & Hermina, 2023 yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [27]. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan Herman, Maszudi, Hamid et al., 2023 yang juga menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [12]. *Content marketing* memberikan suatu hal yang mempengaruhi konsumen membeli produk yang dipasarkan. Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh kepada keputusan pembelian.

H1: Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan influencer marketing terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Prasetya, Astono & Ristianawati, 2021 mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer marketing* [21]. Karena seorang *influencer* memiliki pengaruh pada pengikutnya, mereka dapat secara efektif menjangkau pasar lebih luas. Sejalan dengan hasil penelitian Herman, Maszudi, Hamid et al., 2023 dan penelitian Mandiri, Jamhari & Darwanto, 2022 menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [12] [30]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan brand image terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Arjuna & Ilmi, 2019 menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [15]. Kemudian penelitian Ernawati, Dwi & Argo, 2021 menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *brand image* [18]. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Puspita & Rahmawan, 2021 yang menemukan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Seseorang akan lebih yakin membeli barang dengan brand yang memiliki image yang baik. Dengan demikian hipotesis yakni *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan price perception terhadap keputusan pembelian

Penelitian Vika Puji Astutik dan Bambang Sutedjo, 2022 mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Sri Handayani, Nungky Viana Feranita dan Andrias Dwimahendrawan, 2023 dan penelitian Ivan Suryajaya dan Krismi Budi Sienatra, 2020 yang juga mengatakan bahwa adanya hubungan pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan Pembelian [20] [37]. Dengan menciptakan harga yang terjangkau bagi pelanggan, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan keuntungan, dan harga yang dapat bersaing, pelanggan dapat termotivasi untuk membeli barang tersebut.

H4: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE

Metode dalam pelaksanaan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang data penelitian berupa bentuk angka yang umumnya dikumpulkan dengan pertanyaan yang terstruktur [38]. Populasi penelitian adalah konsumen yang belanja Skincare Wardah dan/atau pengikut akun TikTok Wardahofficial berjumlah 1,3 juta. Dari jumlah populasi diambil sampel penelitian yaitu pemilihan individu yang sesuai sebagai perwakilan dari jumlah seluruh populasi [38]. Jumlah sampel di ambil dengan rumus slovin, dengan batas toleransi kesalahan adalah 10%. Perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{1300000}{1 + 1300000(0,1^2)}$$

$$n = 99,992308284$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Berdasarkan hasil penghitungan rumus di atas didapatkan jumlah sample sebanyak 99 reponden dibulatkan menjadi 100 reponden dengan alasan untukantisipasi data yang tidak valid pada penelitian ini. Pengumpulan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang memiliki informasi spesifik yang dibutuhkan atau memenuhi kriteria tertentu [38]. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini : 1) Pengguna TikTok, 2) Pengikut aktif akun TikTok Wardahofficial, 3) Pembeli produk skincare Wardah di TikTok. Penelitian ini menyebarkan kuesioner dengan menggunakan googleform pada pengikut akun TikTok Wardahofficial melalui Direct Message (DM) TikTok.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. PLS adalah teknik analisis data berdasarkan komponen atau varian. PLS digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten [39]. Analisis data dilakukan dengan 3 tahapan: tahap pertama menilai Outer Model dengan, 1) uji validitas konvergen, dilihat dari nilai loading factor dan nilai average variance extracted (AVE); 2) uji validitas diskriminan, dengan parameter pengujian kriteria fornell-lacker; dan 3) uji construct reliabilitas dilakukan dengan cronbach's alpha dan composite reliability. Tahap kedua menilai Inner Model dengan uji R-square, uji Q-square dan uji Normed Fit Index (NFI). Dan tahap ketiga yaitu melakukan Uji hipotesis dengan Uji T.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, maupun pembelian Skincare Wardah yang dilakukan oleh responden di TikTok. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden dengan beragam karakteristik. Berikut ini merupakan hasil dari analisis identitas responden.

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia		
15 - 19 Tahun	7	7,0
20 - 24 Tahun	76	76,0
25 - 29 Tahun	10	10,0
>30 Tahun	7	7,0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	31	31,0
Perempuan	69	69,0
Pendidikan Terakhir		
SMA	28	28,0
S1	72	72,0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	76	76,0
Pegawai Swasta	17	17,0
Wiraswasta	7	7,0
Pendapatan		
<Rp 500.000	18	18,0

Rp 500.000 - Rp 1.000.000	37	37,0
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	6	6,0
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	18	18,0
>Rp 2.000.000	21	21,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Hasil analisis identitas responden menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 100 responden dengan beragam karakteristik. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-24 tahun sebanyak 76 orang yang mencapai presentase sebesar 76%, usia 25-29 tahun sebanyak 10 orang yang mencapai persentase 10%, sementara usia 15-19 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, dan usia >30 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 7%. Dalam hal jenis kelamin, memiliki 69 orang dengan presentase sebanyak 69% perempuan, sedangkan laki-laki sebanyak 31 orang dengan presentase 31%. Terkait pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang S1 sebanyak 72 orang dengan presentase 72%, dan SMA sebanyak 28 orang dengan persentase 28%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 76 orang dengan presentase 76%, diikuti responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, dan wiraswasta sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Dalam hal pendapatan, responden yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, diikuti pendapatan >Rp 2.000.000 sebanyak 21 orang persentase 21%, pendapatan <Rp 500.000 sebanyak 18 orang persentase 18% serta pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 18 orang persentase 18% dan 6 orang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 dengan persentase 6%.

B. Hasil Uji Data Outer Model

Analisis outer model merupakan model pengukuran hubungan antara variabel manifes (indikator) dan variabel konstruk. *Loading Factor* menggambarkan seberapa besar keterkaitan indikator terhadap masing-masing variabel latennya. Validitas konvergen model pengukuran dengan indikator refleksi dapat dideteksi dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruk. Indikator individual dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi di atas 0,70, namun loading 0,50-0,60 masih dapat diterima.

Tabel 2. Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

	<i>Brand Image</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Purchase Decision</i>
BI1	0,850				
BI2	0,921				
BI3	0,885				
CM1		0,799			
CM2		0,880			
CM3		0,851			
CM4		0,899			
CM5		0,842			
CM6		0,867			
IM1			0,861		
IM2			0,903		
IM3			0,818		
IM4			0,881		
PD1					0,828
PD2					0,795
PD3					0,880
PD4					0,852
PD5					0,762
PD6					0,894
PP1				0,838	
PP2				0,899	
PP3				0,830	
PP4				0,854	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0 (2024)

Dari tabel diatas terlihat bahwa, seluruh indikator memberikan nilai loading factor diatas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas konvergen.

Tabel 3. Validitas Konvergen *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,785	Valid
<i>Content Marketing</i>	0,734	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	0,751	Valid
<i>Price Perception</i>	0,732	Valid
<i>Purchase Decision</i>	0,700	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0 (2024)

Hasil keluaran AVE dari Smart PLS pada tabel 3 yang dihasilkan seluruh konstruk mempunyai nilai > 0,50 sehingga setiap konstruk telah memenuhi makna n.

Validitas Diskriminan, tingkat validitas konstruk dapat diukur dengan cara yang kedua yaitu menggunakan diskriminan validitas yang disajikan pada tabel 4 berikut :

Table 4. Validitas Diskriminan (*Fornell-Lacker*)

	<i>Brand Image</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Brand Image</i>	0,886				
<i>Content Marketing</i>	0,864	0,857			
<i>Influencer Marketing</i>	0,757	0,733	0,866		
<i>Price Perception</i>	0,837	0,841	0,713	0,856	
<i>Purchase Decision</i>	0,808	0,729	0,660	0,776	0,836

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0 (2024)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai diagonal yang dicetak tebal merupakan akar kuadrat dari AVE dan nilai dibawahnya merupakan korelasi antar konstruk, nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk dan semua nilai AVE > 0,70, sehingga dapat disimpulkan model tersebut valid karena memenuhi validitas diskriminan.

Reliabilitas Komposit, Nilai reliabilitas komposit dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk disajikan pada tabel 5 berikut :

Table 5. Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,863	0,916	<i>Reliable</i>
<i>Content Marketing</i>	0,927	0,943	<i>Reliable</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0,889	0,923	<i>Reliable</i>
<i>Price Perception</i>	0,878	0,916	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,913	0,933	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0 (2024)

Nilai Cronbach's Alpha sangat baik karena nilai yang menunjukkan diatas >0,70 menjamin reliabilitas indikator konstruksi memenuhi uji reliabilitas. Nilai Composit Reliability yang dihasilkan seluruh konstruk kurang baik karena nilainya diatas >0,70 yang berarti indikatorkonstruk memenuhi standar uji reliabilitas.

Inner Model

Inner Model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R² untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *R-square* (R²) adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya.

Tabel 6. *R-Square* (R²)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,688	0,675

Sumber: Hasil Ola Data SmartPLS 3.0 (2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,688 yang berarti termasuk dalam kategori cukup kuat atau sedang.

Tabel 7. Relevansi Prediktif (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Image</i>	300,000	300,000	
<i>Content Marketing</i>	600,000	600,000	
<i>Influencer Marketing</i>	400,000	400,000	
<i>Price Perception</i>	400,000	400,000	
<i>Purchase Decision</i>	600,000	319,339	0,468

Sumber: Pemrosesan output dengan SmartPLS 3.0

Perhitungan Relevansi Prediktif (Q²) pada tabel 7 menunjukkan nilai sebesar 0,468, maka dapat disimpulkan bahwa model mempunyai nilai prediksi yang relevan.

Fit Model

Evaluasi kesesuaian model dalam penelitian ini, menggunakan model uji *Normal Fit Index* (NFI).

Tabel 8. Fit Model Evaluation Test

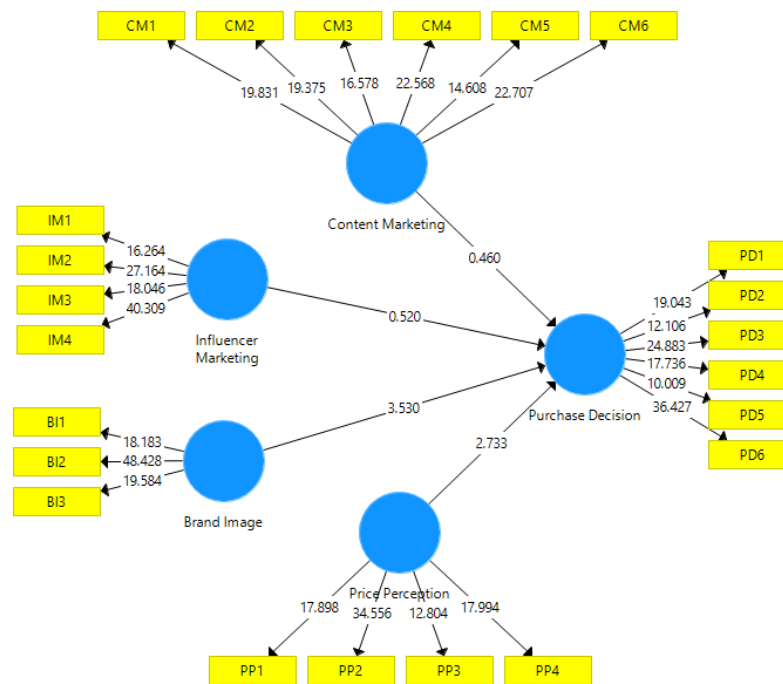
	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0,758	0,758

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0 (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bagaimana nilai kecocokan model jenuh dan nilai estimasi model (model struktural) memiliki nilai yang sama. NFI menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat NFI ke 1, semakin baik kecocokannya. Hasil menunjukkan bahwa model pada penelitian mempunyai nilai normal fit index (NFI) sebesar 0,758.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji terhadap hipotesis digunakan 2 kriteria yaitu nilai path coefficient dan nilai T statistic. Nilai path coefficient menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, uji signifikansi dilakukan dengan metode Bootstrapping.



Gambar 1. Bootstrapping Test Result

Tabel 9. Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hasil	Hipotesis
Content Marketing -> Purchase Decision	-0,060	0,460	0,646	Tidak berpengaruh positif dan signifikan	Ditolak
Influencer Marketing -> Purchase Decision	0,060	0,520	0,604	Tidak berpengaruh signifikan	Ditolak
Brand Image -> Purchase Decision	0,531	3,530	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Price Perception -> Purchase Decision	0,339	2,733	0,007	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0 (2024)

C. Pembahasan

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan *Content Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti keberadaan *content marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Wardah di TikTok. *Content marketing* produk Skincare Wardah di TikTok menunjukkan bahwa meskipun konten yang dihasilkan memiliki relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan audiens, disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami, dan aksesoris konten yang mudah ditemukan, namun kekurangan dalam konsistensi penyampaian dan nilai tambah yang ditawarkan tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Huda, Karsudjono, dan Darmawan, 2021 yang menemukan *content marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Ferdianto, Hamid, dan Maszudi, 2023 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh variabel *content marketing* [7].

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti keberadaan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Wardah di TikTok. Meskipun *influencer* yang dipilih memiliki popularitas yang tinggi dan memiliki daya tarik yang kuat, namun kredibilitas yang tidak kuat tidak akan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan penelitian Trihudyatmanto, 2023 mengatakan *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [22]. Penelitian tersebut juga mengatakan

kredibilitas *influencer* harus lebih ditingkatkan. Dengan begitu konsumen akan lebih percaya bahwa *influencer* mengatakan yang sebenarnya tentang apa yang mereka rasakan tentang produk atau merek. Lebih meyakinkan konsumen, sampai dengan konsumen menganggap bahwa *influencer* sebagai ahli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Wardah di TikTok. Citra merek mempunyai peranan penting terkait dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka produk tersebut akan semakin mudah diingat oleh konsumen dan hal ini secara langsung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Skincare Wardah menjadikan citra merek sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja online di TikTok. Citra merek Wardah sudah baik di benak konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek Wardah. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Arjuna & Ilmi, 2019 dan Ernawati, Dwi & Argo, 2021 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15] [18].

Pengaruh Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat menyatakan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Wardah di TikTok. Itu membuktikan bahwa dengan menciptakan harga yang terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang dapat bersaing, mampu mendorong konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Penelitian Vika Puji Astutik dan Bambang Sutedjo, 2022 dan penelitian Sri Handayani, Nungky Viana Feranita dan Andrias Dwimahendrawan, 2023 yang juga mengatakan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19] [20].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: *content marketing* dan *influencer marketing*, meskipun memiliki potensi besar, masih perlu ditingkatkan efektivitasnya. Konten yang dihasilkan, meskipun relevan, belum cukup konsisten dan menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Demikian pula dengan *influencer* yang digunakan, meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar, kredibilitas mereka masih perlu diperkuat agar dapat meyakinkan konsumen. *Brand image* terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi konsumen untuk memilih produk Skincare Wardah. Citra merek yang kuat dan positif telah berhasil memposisikan Wardah sebagai pilihan utama bagi konsumen dalam kategori produk perawatan kulit. *Price perception* juga turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil memposisikan produknya sebagai pilihan yang value for money.

Untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam pemasaran produk Skincare Wardah melalui TikTok, perusahaan perlu melakukan pendekatan yang lebih terintegrasi dan berfokus pada penguatan *brand image*, optimasi *content marketing*, pemilihan *influencer* yang tepat, serta penetapan harga yang strategis. Dengan demikian, Wardah dapat semakin memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri perawatan kulit.

Saran untuk penelitian lebi lanjut

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti *customer satisfaction*, *word-of-mouth*, dan variabel lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di platform media sosial. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan dengan membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial dalam mempromosikan produk Skincare Wardah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rahmat Allah SWT, penelitian ini telah berhasil diselesaikan. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua yang senantiasa melimpahkan doa dan dukungan tanpa henti. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh responden, khususnya para pengikut TikTok Wardah dan pengguna *skincare* Wardah, atas partisipasi dan kontribusi berharga mereka dalam penyelesaian penelitian ini. Dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah memberikan andil yang sangat berarti hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

REFERENSI

- [1] S. Rahayu, S. Restuti, and T. Taufiqurrahman, "Pengaruh Lifestyle, Product Innovation dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru," *MOTEKAR J. Multidisiplin Teknol. dan Arsit.*, vol. 1, no. 2, pp. 329–340, 2023, doi: 10.57235/motekar.v1i2.1185.
- [2] V. A. Nabila and M. A. F. Habib, "Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 590–601, 2023.
- [3] W. S. Ulfa and K. Fikriyah, "Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di tiktok shop," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 106–118, 2022.
- [4] H. Riofita, Arimbi, M. G. Rifky, L. R. Salamah, R. Asrita, and S. Nurzanah, "Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 21–26, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.62017/jemb>
- [5] L. G. Schiffman, L. L. Kanuk, and H. Hansen, *Consumer Behaviour*, 2nd ed. Pearson Education, 2013.
- [6] C. A. S. Wowor, B. Lumanauw, and I. W. Ogi, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado," *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 9, no. 3, pp. 1058–1068, 2021.
- [7] M. Ferdianto, R. S. Hamid, and E. Maszudi, "Peran E-Wom, Life Style, Kepercayaan, Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Facebook," *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi*, vol. 10, no. 1, pp. 198–210, 2023, doi: 10.35794/jmbi.v10i1.46629.
- [8] M. Muafidah and R. Sulistyowati, "Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen," *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 661–668, 2021, doi: 10.30872/jakt.v18i4.9834.
- [9] A. Satiawan, R. S. Hamid, and E. Maszudi, "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.32528/jmbi.v9i1.238.
- [10] A. W. Maulana, M. Yani, and A. Pebrianggara, "Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis dan Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Kopi di Sidoarjo," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 5835–5853, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [11] I. U. Huda, A. J. Karsudjono, and R. Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *Al-Kalam J. Komunikasi, Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, p. 32, 2021, doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4156.
- [12] H. Herman, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and A. Aulia, "Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 6, no. 2, pp. 1348–1358, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1059.
- [13] M. Z. Rosyadi, "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern," *Manaj. dan Inov.*, vol. 1, no. 2, 2018, doi: <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>.
- [14] D. P. Lestari and W. Widjanarko, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee," *J. Econ.*, vol. 2, no. 3, pp. 753–765, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i3.398.
- [15] H. Arjuna and S. Ilmi, "Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision," *Ekbis J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 12, pp. 294–305, 2019, doi: <https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>.
- [16] Y. D. Puspita and G. Rahmawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier," *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 98–104, 2021, doi: 10.56338/jsm.v8i2.1644.
- [17] S. R. Fatmaningrum, S. Susanto, and M. Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *J. Ilm. Manaj. Ekon. dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 176–188, 2020, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270>.
- [18] R. Ernawati, A. B. Dwi, and J. G. Argo, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta," *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [19] V. P. Astutik and B. Sutedjo, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang)," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 1065, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.581.
- [20] S. Handayani, N. Viana Feranita, A. Dwimahendrawan, S. Tinggi, I. Administrasi, and P. Jember, "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 8, no. 1, pp. 19–28, 2023,

- [21] A. Y. Prasetya, A. D. Astono, and Y. Ristianawati, "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)," *J. Ilmu Manaj. dan Akunt. Terap.*, vol. 12, no. 2, pp. 138–151, 2021.
- [22] M. Trihudyatmanto, "Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image," *Jamasy J. Akuntansi, Manaj. Perbank. Syariah*, vol. 3, no. 6, pp. 83–96, 2023.
- [23] S. Yuliana and A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. c, pp. 559–573, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1772.
- [24] Sudaryanto, A. Subagio, A. Hanim, and W. Utami, *Consumer Behaviour Gen Z*. Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra, 2024.
- [25] J. P. Nugraha *et al.*, *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, 1st ed. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- [26] S. A. Rachmah and P. N. Madiawati, "Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok," *Atrabis J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 48–60, 2022.
- [27] F. R. Khalishan and N. Hermina, "Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)," *jiip (Jurnal Ilm. Ilmu Pendidikan)*, vol. 6, no. 4, pp. 2252–2258, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i4.1857.
- [28] H. Marlina, M. Rizan, and S. F. Wibowo, "The Influence of Live streaming , E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso)," *Int. J. Econ. Manag. Account.*, no. 8, pp. 607–620, 2024.
- [29] R. Yusiana, R. Hurriyati, P. D. Dirgantari, and D. Disman, "Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products," *J. Manaj. Indones.*, vol. 23, no. 3, p. 364, 2023, doi: 10.25124/jmi.v23i3.6772.
- [30] L. N. P. Mandiri, J. Jamhari, and D. H. Darwanto, "Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product," *Agro Ekon.*, vol. 33, no. 2, p. 80, 2022, doi: 10.22146/ae.73195.
- [31] K. Lola Yasinta and R. Nainggolan, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image," *Performa J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 8, no. 6, pp. 687–699, 2023.
- [32] M. Deisy, J. Lopian, and Y. Mandagie, "Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado," *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 4, pp. 2288–2297, 2018.
- [33] I. B. Alam, L. Indayani, and M. Yani, "Peran Brand Ambassador, Brand Image, Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen," *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 19, no. 1, pp. 312–327, 2024, doi: <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5476>.
- [34] A. Lukitaningsih and F. Lestari, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone," *JForum Ekon. J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 25, no. 1, pp. 89–96, 2023.
- [35] I. Gunantha and A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang)," *SEIKO J. Manajement Bus.*, vol. 3, no. 3, p. 649, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i2.2087.
- [36] F. Saputra and M. R. Mahaputra, "Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)," *J. Law, Polit. Humanit.*, vol. 2, no. 2, pp. 66–75, 2022, doi: 10.38035/jlph.v2i2.76.
- [37] I. Suryajaya and K. B. Sienatra, "Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It," *Performa*, vol. 5, no. 3, pp. 176–184, 2020, doi: 10.37715/jp.v5i3.1756.
- [38] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th ed. Chichester, West Sussex United Kingdom, 2016.
- [39] J. F. J. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *Partial least squares structural equation modeling*, 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2021. doi: 10.1201/9781032725581-7.

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.