



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 8293-8304

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Influencer*, *Content Marketing*, dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Isabella Landini Aritonang¹, Siti Normi², Winarto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

isabellaaritonang03@gmail.com¹, sitinormisinurat@gmail.com², kleinmaarfijne@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Influencer*, *Content Marketing*, dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Kosmetik di Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna produk Wardah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji *t* dan uji *F*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer*, *Content Marketing*, dan *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer, kualitas konten pemasaran yang disajikan, serta penerapan konsep pemasaran ramah lingkungan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,422, yang berarti bahwa 42,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Influencer*, *Content Marketing*, dan *Green Marketing*. Sementara itu, sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan konsep pemasaran berkelanjutan guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Social Media Influencer*, *Content Marketing*, *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Wardah.

1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Wardah Kosmetik menonjol sebagai merek lokal dengan daya saing tinggi di Indonesia. Terutama masyarakat yang semakin sadar akan kualitas produk kosmetik dan dampaknya terhadap kesehatan serta lingkungan. Keberhasilan Wardah tidak lepas dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan, mulai dari penggunaan media sosial, pengaruh influencer, pemasaran konten, hingga konsep pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing*. Namun, di tengah persaingan ketat dengan merek kosmetik lokal maupun internasional, Wardah terus menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama di Kota Medan, yang memiliki tingkat keragaman dan preferensi konsumen yang tinggi.

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan, di mana Wardah memiliki persentase sebesar 48%, diikuti oleh Emina yang memiliki persentase sebesar 40%, Make Over memiliki persentase sebesar 22%, Somethinc memiliki persentase sebesar 19%, Purbasari memiliki persentase sebesar 15%, Y.O.U Cosmetic memiliki persentase sebesar 14%, dan Dear Me Beauty memiliki persentase sebesar 11%.

Salah satu strategi Wardah dalam meningkatkan konsumennya adalah dengan penggunaan *social media influencer*. *Influencer*, seperti *selebgram*, *blogger*, *vlogger*, *YouTuber*, *content creator*, dan *key opinion leader* (KOL), akan memanfaatkan berbagai macam platform media sosial, seperti *Instagram*, *YouTube* dan *TikTok*, untuk mempromosikan suatu produk. *Influencer* dengan tingkat interaksi yang tinggi, seperti jumlah *followers*, *views*, dan *likes*, menunjukkan bahwa pengikutnya aktif dan terlibat. Untuk dapat menarik lebih banyak konsumen, dibutuhkan *engagement rate* yang baik. Sebagai contoh, *influencer* dengan 100.000 *followers*, mengunggah sebuah konten produk, dan konten tersebut berhasil mendapatkan 20.000 *views* dengan 5.000 *likes*. Tingkat interaksi ini menunjukkan *influencer* dapat secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian audiens dengan

menciptakan rasa kepercayaan terhadap produk.

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia juga menggandeng beberapa influencer ternama, seperti Suhay Salim, Rachel Goddard, dan Abel Cantika, yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas beauty enthusiast. Kehadiran mereka dalam berbagai platform digital seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk Wardah, terutama dalam hal kualitas, tren kecantikan, dan daya tarik visual produk. Namun, persaingan dalam pemanfaatan influencer semakin ketat dengan banyaknya merek lain yang juga menggandeng beauty influencer populer seperti Tasya Farasya dan Sarah Ayu untuk memperkenalkan produk mereka. Hal ini menuntut Wardah untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin kuat.

Strategi harga yang diterapkan oleh Wardah sering kali kurang menonjol dibandingkan pesaing yang mampu menawarkan produk dengan harga serupa namun memiliki daya tarik promosi yang lebih kuat. Selain itu, meskipun Wardah dikenal sebagai brand kosmetik halal yang telah memiliki basis konsumen yang loyal, masih terdapat persepsi di kalangan masyarakat bahwa inovasi produk Wardah kurang berkembang dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya. Hal ini membuat konsumen, terutama yang mengikuti tren kecantikan, lebih memilih produk yang dianggap lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk ramah lingkungan semakin meningkat, yang menyebabkan banyak merek pesaing mulai mengadopsi strategi *green marketing* untuk menarik perhatian konsumen. Dengan semakin banyaknya merek yang mempromosikan keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan, Wardah perlu memperkuat strategi pemasaran hijau agar dapat tetap bersaing dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Konten yang dihasilkan oleh para *influencer* umumnya berisi konten yang mengulas atau mempromosikan suatu produk melalui berbagai platform media sosial yang *influencer* gunakan. *Influencer* mempromosikan produk Wardah melalui konten seperti *tutorial*, *review*, atau *tips and tricks* di media sosial, menunjukkan manfaat produk secara nyata. Interaksi seperti *polling*, Q&A, atau kode diskon eksklusif semakin melibatkan audiens dan mendorong pembelian. Ulasan dan unggahan tersebut terbukti efektif dalam menarik minat calon konsumen dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Peningkatan pengguna media sosial di Indonesia, termasuk di Kota Medan, membuka peluang besar bagi merek kosmetik untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana promosi utama. *Influencer* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengaruh ini sangat dirasakan terutama di kalangan milenial dan Gen Z, yang cenderung mengidolakan sosok *influencer* dan lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi yang bersifat informal ketimbang iklan tradisional. Penggunaan *influencer* oleh Wardah merupakan strategi pemasaran yang efektif karena *influencer* dapat memperkuat citra merek Wardah sebagai produk halal, berkualitas, dan relevan dengan gaya hidup modern.

Pemasaran konten atau *content marketing* juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Wardah. Agar *content marketing* efektif, perusahaan harus memahami target audiens dengan baik, menciptakan konten yang relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah. Konten harus berkualitas tinggi, menggunakan berbagai format seperti artikel, video, atau infografik untuk menjangkau audiens yang beragam. Konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk Wardah. Misalnya, Wardah sering kali membagikan tips kecantikan, *tutorial makeup*, dan informasi terkait bahan-bahan yang digunakan, sehingga konsumen merasa lebih teredukasi dan terinformasi sebelum membuat keputusan pembelian. Pemasaran konten yang terstruktur dengan baik mampu menciptakan interaksi yang lebih mendalam antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Dalam era digital ini, konsumen cenderung melakukan riset sebelum membeli produk, dan dengan adanya konten yang relevan dan bermanfaat, Wardah berhasil menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya.

Tidak hanya berfokus pada media sosial dan pemasaran konten, Wardah juga menerapkan konsep *green marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran oleh Wardah. Penerapan konsep *green marketing* oleh Wardah juga merupakan langkah strategis dalam memperkuat citra merek yang peduli lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk yang konsumen beli. Wardah merespons tren ini dengan mengeluarkan produk yang lebih ramah lingkungan, mulai dari penggunaan bahan-bahan alami hingga kemasan yang dapat didaur ulang. Kampanye *green marketing* ini juga mendukung posisi Wardah sebagai merek yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang mana hal

ini sejalan dengan ekspektasi konsumen modern yang peduli pada keberlanjutan. Bagi Wardah, penerapan konsep *green marketing* hijau tidak hanya selaras dengan harapan konsumen tetapi juga memperkuat keunggulan kompetitifnya dalam industri kosmetik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Kota Medan?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Kota Medan?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Kota Medan?
4. Apakah *social media influencer*, *content marketing*, dan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Medan?

Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran *social media influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui efektivitas *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer*, *content marketing*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Medan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan Wardah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam pemanfaatan *social media influencer*, *content marketing*, dan *green marketing*. Temuan ini dapat membantu Wardah memahami pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan daya saing di pasar kosmetik, khususnya di wilayah Medan.

- b. Bagi Praktisi Pemasaran

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pemasar dan profesional di industri kosmetik tentang bagaimana elemen *social media influencer*, *content marketing*, dan *green marketing* dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi minat beli konsumen secara efektif, sehingga strategi serupa dapat diterapkan oleh merek-merek lainnya.

Manfaat Akademik

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat menambah literatur mengenai pengaruh *social media influencer*, *content marketing*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian di industri kosmetik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik dan membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran produk kecantikan di Indonesia.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi variabel-variabel serupa atau memperluas studi pada merek, produk, atau wilayah lain. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran berkelanjutan di industri kosmetik.

Kajian Teori
Kerangka Teori
Manajemen Pemasaran
Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:27), “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul konsumen”.

Menurut Priansa (2017:4), “Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi yang harus ada dalam sebuah entitas dalam rangka menganalisa kebutuhan pelanggan (konsumen) kemudian membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan cara yang lebih baik dibandingkan dengan entitas lainnya (kompetitor). Menurut Tjiptono (2018:4) terdapat lima konsep pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi
Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.
2. Konsep produk
Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (features), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.
3. Konsep penjualan
Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasaran beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah unsur-unsur memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.
4. Konsep Pemasaran
Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
5. Konsep pemasaran *social*
Pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Social Media Influencer

Pengertian *Social Media Influencer*

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat menerima informasi dan membentuk opini, termasuk melalui kehadiran para *influencer* di media sosial. Konsep *influencer* diperkenalkan oleh Elihu Katz, seorang sosiolog asal Amerika Serikat dan Israel, yang berpendapat bahwa sebagian besar orang membuat keputusan mereka berdasarkan pendapat *influencer*. *Influencer* adalah individu

yang mampu menciptakan konten menarik dan berkualitas, baik berupa tulisan maupun foto, yang dapat menginspirasi serta memengaruhi opini konsumen dan keputusan pembelian melalui ruang sosial. Keberadaan *influencer* muncul bersamaan dengan berkembangnya jejaring sosial di internet, menggantikan media informasi tradisional seperti surat kabar dan majalah yang mulai kehilangan popularitasnya. *Influencer* kemudian menjadi alat pemasaran yang hemat biaya bagi perusahaan dengan anggaran terbatas untuk menjangkau khalayak luas (Susilo, 2023).

Kredibilitas *influencer* berdampak positif pada sikap konsumen terhadap unggahan di *social media* (Lin dkk., 2019:10). Sikap positif ini kemudian memengaruhi sikap terhadap merek yang dipromosikan, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen dan berujung pada keputusan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen terhadap *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Jain dkk., 2019).

Indikator *Social Media Influencer*

Menurut Primaskara dkk. (2021:19), indikator *social media influencer* adalah :

1. Jumlah Pengikut yang Tinggi
di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan pun *influencer* menerbitkan sebuah postingan ini akan segera menjangkau banyak pengguna lain.
2. Kredibilitas *Influencer*
Social media influencer mengacu kepada individu yang memiliki kredibilitas dan pengikut yang signifikan di platform media sosial, yang memungkinkan mereka memengaruhi keputusan pembelian dan opini audiens mereka (Kumar, 2023).
3. Interaksi antara *influencer* dan pengikut
Social media influencer menyampaikan berbagai informasi secara efektif kepada para pengikutnya, sehingga informasi yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial dibandingkan dengan informasi yang disebarkan melalui media tradisional (Illahi dkk., 2020:110).

Content Marketing

Pengertian *Content Marketing*

Perubahan preferensi konsumen dalam mencari informasi yang relevan dan menarik telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan berbasis konten atau *content marketing*. Menurut Kartawinata (2023:16), *content marketing* sebagai pendekatan strategis yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens target, sehingga mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten secara kreatif untuk menarik audiens yang sesuai target, sehingga mendorong mereka menjadi pelanggan (Evelina, 2023:19).

Indikator *Content Marketing*

Menurut Kartawinata (2023:17), indikator *Content Marketing* adalah :

1. Kualitas konten
Kualitas konten merujuk pada sejauh mana sebuah konten mampu memberikan nilai, informasi yang akurat, menarik, dan bermanfaat bagi audiens. Konten berkualitas ditandai dengan kejelasan pesan, kreativitas, dan daya tarik visual maupun verbal yang mampu memenuhi ekspektasi audiens dan memperkuat citra merek.
2. Konsistensi dalam memposting konten
Konsistensi dalam memposting konten mengacu pada keteraturan dan frekuensi perusahaan dalam membagikan konten kepada audiensnya. Indikator ini mencakup jadwal yang terstruktur serta gaya komunikasi yang seragam untuk membangun hubungan yang stabil dan menjaga kepercayaan audiens terhadap merek.
3. Relevansi konten terhadap kebutuhan konsumen
Relevansi konten terhadap kebutuhan konsumen adalah sejauh mana konten yang dihasilkan mampu menjawab pertanyaan, permasalahan, atau keinginan audiens sesuai dengan segmen targetnya. Konten yang relevan biasanya dibuat berdasarkan pemahaman mendalam terhadap preferensi, perilaku, dan tren yang sedang berkembang di kalangan konsumen.

Green Marketing

Pengertian *Green Marketing*

Green marketing mengacu pada promosi produk dan layanan berdasarkan manfaat lingkungannya, dengan fokus pada keberlanjutan dan keramahan lingkungan sebagai nilai jual utama (Altinay & Taheri, 2019:20). *Green marketing* adalah sebuah pendekatan dalam dunia pemasaran yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan (Khan dkk., 2019:14). Tujuan utama *green marketing* bukan hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mengutamakan kepedulian terhadap lingkungan. Perusahaan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk mengadopsi kebiasaan yang lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Indikator *Green Marketing*

Menurut Altinay & Taheri (2019:12), indikator *Green Marketing* adalah :

1. Produk ramah lingkungan
Di mana produk terbuat dari bahan-bahan yang dapat didaur ulang atau *biodegradable* dan menggunakan sumber daya yang terbarukan dalam proses produksinya.
2. Pengemasan ramah lingkungan
Pengemasan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, seperti kertas atau plastik ramah lingkungan.
3. Komunikasi tentang keberlanjutan produk
Upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi secara transparan, jelas, dan akurat mengenai aspek-aspek keberlanjutan yang melekat pada produk, yang di mana dalam hal ini yaitu dampak lingkungan.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah penting yang diambil konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (dalam Putri, 2021:24), keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang mencakup analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merujuk kepada proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca-pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (dalam Putri, 2021:28), indikator Keputusan Pembelian adalah :

1. Minat Membeli Produk setelah Melihat Promosi
Merujuk pada ketertarikan konsumen yang muncul sebagai respons terhadap aktivitas promosi, seperti iklan, diskon, atau kampanye pemasaran lainnya. Indikator ini mencerminkan sejauh mana promosi berhasil menarik perhatian dan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk.
2. Keinginan untuk Mencoba Produk
Mengacu pada dorongan konsumen untuk merasakan atau menguji produk secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian. Indikator ini sering kali dipengaruhi oleh rasa penasaran, ulasan positif, atau rekomendasi dari orang lain.
3. Rencana Membeli Produk dalam Waktu Dekat
Niat konsumen yang telah terencana untuk melakukan pembelian dalam waktu tertentu. Indikator ini menunjukkan adanya keseriusan dalam pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan matang, seperti kebutuhan, ketersediaan produk, atau penawaran khusus.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018:8) data kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan semua elemen yang memungkinkan, termasuk subjek dan objek penelitian baik itu individu, benda maupun peristiwa yang memiliki karakteristik dan kuantitas masalah yang layak dijadikan variabel penelitian sesuai dengan batasan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian

ini adalah konsumen produk Wardah di Kota Medan yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah minimal satu kali serta pernah melihat konten media sosial yang melibatkan *influencer*, *content marketing*, atau *green marketing* terkait produk Wardah.

Sampel mewakili ukuran dan susunan populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang telah terpilih sesuai dengan karakteristik yang ditentukan penulis untuk menggambarkan secara keseluruhan populasi. Menentukan sampel dalam penelitian ini digunakan metode *purposive sampling*, hal ini berarti pada saat penentuan sampel, data yang digunakan sebagai sampel harus memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu agar dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam pemilihan kriteria ini adalah konsumen produk Wardah di Kota Medan yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Berusia minimal 15 tahun.
2. Berdomisili di Kota Medan.
3. Aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, atau *YouTube*, dan pernah melihat kampanye promosi atau *endorsement influencer* produk Wardah di media sosial.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis statistik, dengan minimal 100 responden jika teknik sampling yang diinginkan adalah 10%. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik ini dipilih untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *social media influencer*, *content marketing*, dan *green marketing*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel dengan baik.

a. Uji Validitas

Menurut Singarimbun (2010) dan Sani (2010:249), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Konsistensi di sini, berarti kuesioner jika digunakan untuk mengukur konsep dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, di mana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk memeriksa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang dapat memengaruhi hasil regresi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna (koefisien korelasi antar variabel = 1), maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar erornya tidak terhingga (Suharyadi & Purwanto, 2009:231-232).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heterokedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi & Purwanto, 2004:508).

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T atau uji parsial adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian uji F atau uji simultan digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (*R Squared*)

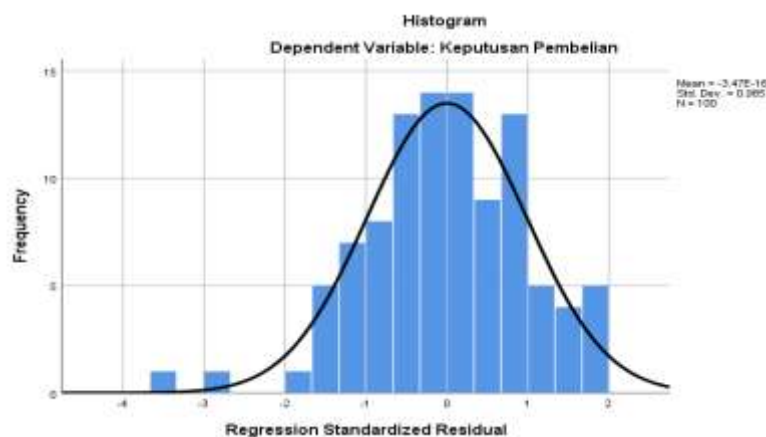
Kemampuan model untuk menginterpretasikan variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi bernilai antara nol hingga satu. Jika nilai koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Model ini dirancang untuk meminimalkan kesalahan residu, sehingga estimasi nilai *R Square* dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

3. Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

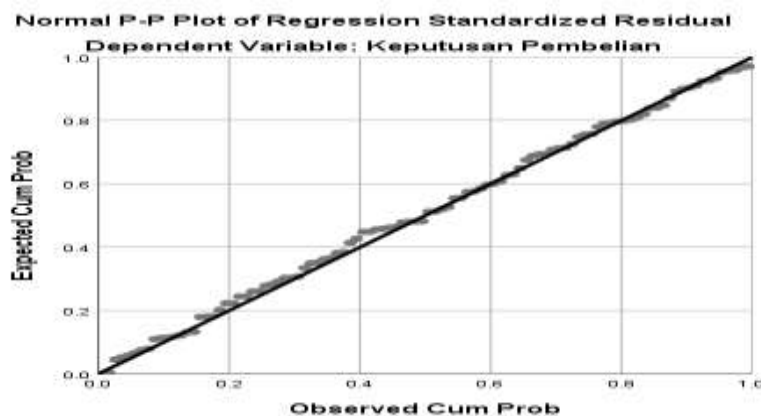
Uji Normalitas

Gambar 3.1 Histogram *Regression Standardized Residual*



Pada Gambar 3.1, histogram menunjukkan bahwa bentuk distribusi residual menyerupai kurva normal (*bell-shaped curve*), dengan puncak di sekitar nilai nol dan penyebaran data yang simetris ke arah kiri dan kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan ekstrem atau ketidakwajaran dalam data residual.

Gambar 3.2 Grafik *P-Plot*



DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7302>
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pada Gambar 3.2, P-P Plot menunjukkan bahwa sebagian besar titik residual berada di sepanjang garis diagonal. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal, karena jika residual berdistribusi normal, maka titik-titik akan mengikuti garis lurus tersebut. Tidak ditemukan penyimpangan ekstrem baik pada bagian awal, tengah, maupun akhir grafik.

Tabel 3. 1 Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26852734
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.027
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual tak terstandarisasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) adalah 0.200. Karena nilai ini lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0.200, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa residual terdistribusi normal tidak ditolak.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. 2 Tabel *Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.225	1.002		2.221	0.029		
	<i>Social Media Influencer</i>	0.183	0.122	0.173	1.495	0.138	0.451	2.217
	<i>Content Marketing</i>	0.324	0.122	0.299	2.655	0.009	0.474	2.108
	<i>Green Marketing</i>	0.279	0.110	0.270	2.550	0.012	0.536	1.866

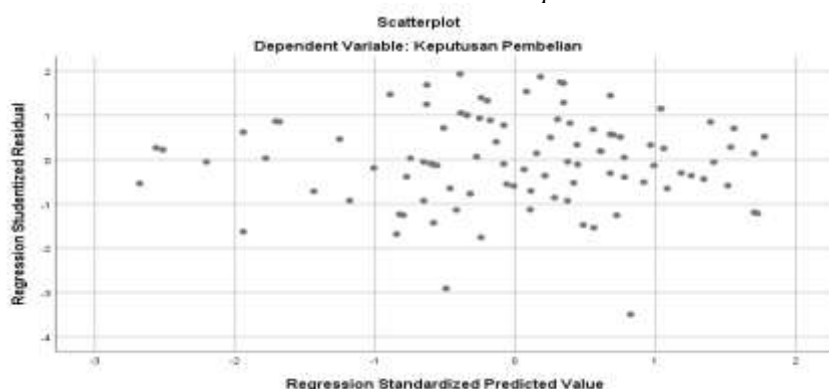
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai *tolerance* untuk variabel *Social Media Influencer* (X1) adalah 0.451, *Content Marketing* (X2) sebesar 0.474, dan *Green Marketing* (X3) sebesar 0.536. Seluruh nilai *tolerance* tersebut lebih besar dari 0.10, yang merupakan batas minimal dalam mendeteksi potensi multikolinearitas. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari ketiga variabel juga berada di bawah batas maksimum 10, yang menunjukkan tidak adanya indikasi hubungan linier yang kuat antar variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Artinya, masing-masing variabel independen berdiri secara relatif independen dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. 3 Grafik *Scatterplot*



Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan di seluruh nilai prediksi, yang berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, model memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual tetap stabil. Hal ini penting agar hasil regresi yang dihasilkan dapat dipercaya dan tidak mengandung bias akibat ketidakteraturan varians.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 3.2, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.225 + 0.183X_1 + 0.324X_2 + 0.279X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Social Media Influencer*

X₂ = *Content Marketing*

X₃ = *Green Marketing*

e = Error

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,225 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen, yaitu *Social Media Influencer*, *Content Marketing*, dan *Green Marketing*, berada pada nilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian yang diprediksi adalah sebesar 2,225 satuan. Nilai ini mencerminkan adanya pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, namun turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Social Media Influencer* (X₁) adalah 0,183. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap influencer sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,183 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,138 (> 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini tidak signifikan secara statistik, sehingga kontribusinya terhadap keputusan pembelian belum cukup kuat berdasarkan data yang diperoleh.
3. Koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X₂) sebesar 0,324 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap pemasaran konten sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,324 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,009 (< 0,05) menandakan bahwa pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.
4. Koefisien regresi variabel *Green Marketing* (X₃) adalah 0,279, yang berarti setiap kenaikan persepsi terhadap green marketing sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,279 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,012 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan secara statistik, sehingga green marketing juga memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3. 4 Tabel Perbandingan T Hitung dan T Tabel

Variabel	T Hitung	T Tabel ($\pm 1,985$)	Kesimpulan
<i>Social Media Influencer</i>	1,495	< 1,985	Tidak signifikan
<i>Content Marketing</i>	2,655	> 1,985	Signifikan
<i>Green Marketing</i>	2,550	> 1,985	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, hasil uji t parsial terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, berikut adalah penjelasannya:

Jumlah sampel (n) = 100 responden

Jumlah variabel independen = 3

Derajat kebebasan (df) = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96

Nilai t tabel untuk $\alpha = 0,05$ (two-tailed) dan df = 96 $\approx \pm 1,985$

1. *Social Media Influencer* (t = 1,495)
Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (1,495 < 1,985), sehingga pengaruh Social Media Influencer terhadap variabel dependen tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, variabel ini tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat secara statistik terhadap hasil.
2. *Content Marketing* (t = 2,655)
Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,655 > 1,985), menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, strategi *content marketing* terbukti secara statistik berdampak terhadap hasil yang diamati.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7302>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. *Green Marketing* ($t = 2,550$)

Nilai t hitung juga lebih besar dari t tabel ($2,550 > 1,985$), sehingga *Green Marketing* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan memberikan pengaruh nyata.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini menguji kebenaran hipotesis secara agregat untuk keseluruhan model regresi.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .
2. H_1 : Setidaknya satu $\beta \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam Tabel 4.17, diperoleh nilai F sebesar 23,371 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Berdasarkan tabel distribusi F, nilai F tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ adalah sekitar 2,70. Karena F hitung ($23,371$) $>$ F tabel ($2,70$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, secara simultan variabel *Social Media Influencer* (X_1), *Content Marketing* (X_2), dan *Green Marketing* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diuji dalam model regresi secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 3. 5 Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.085	3	124.028	23.371	.000 ^b
	Residual	509.475	96	5.307		
	Total	881.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Green Marketing</i> , <i>Content Marketing</i> , <i>Social Media Influencer</i>						

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen, yaitu *Social Media Influencer*, *Content Marketing*, dan *Green Marketing*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi linier berganda yang digunakan signifikan secara simultan, dan cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah berdasarkan ketiga variabel bebas tersebut.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *R Square* berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti kemampuan prediktif model semakin tinggi.

Tabel 3. 6 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	<i>R Square</i>	Adjusted <i>R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	0.422	0.404	2.304
a. Predictors: (Constant), <i>Green Marketing</i> , <i>Content Marketing</i> , <i>Social Media Influencer</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai *R Square* = 0,422, yang berarti bahwa sebesar 42,2% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Influencer*, *Content Marketing*, dan *Green Marketing*.
2. Sementara itu, sisanya sebesar 57,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti faktor harga, kualitas produk, atau preferensi pribadi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai Adjusted *R Square* = 0,404, menunjukkan bahwa model regresi tetap stabil dan tidak mengalami banyak penyimpangan meskipun dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Social Media Influencer*, *Content Marketing*, dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Medan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, aktivitas,

serta jumlah pengikut influencer mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik di Kota Medan. Konten yang informatif, menarik, relevan, dan disampaikan secara konsisten terbukti mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik di Kota Medan. Strategi pemasaran ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta komunikasi keberlanjutan produk, menjadi nilai tambah yang penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk. *Social Media Influencer*, *Content Marketing*, dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik di Kota Medan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,422 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 42,2% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut: Bagi Perusahaan (Wardah Kosmetik), Wardah disarankan untuk terus meningkatkan kerja sama dengan social media influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, relevan dengan target pasar, serta memiliki tingkat interaksi (engagement) yang baik agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif. Perusahaan perlu mengembangkan strategi content marketing yang lebih kreatif dan edukatif, seperti tutorial, review produk berbasis kebutuhan konsumen, serta konten informatif mengenai manfaat dan keunggulan produk agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Wardah diharapkan dapat memperkuat penerapan green marketing secara konsisten, baik dari segi inovasi produk, penggunaan kemasan ramah lingkungan, maupun komunikasi keberlanjutan yang transparan guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya, Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, brand image, kepercayaan merek, atau promosi penjualan, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian dapat diperluas dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau pada merek kosmetik lain agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Peneliti selanjutnya juga disarankan menggunakan metode penelitian kualitatif atau metode campuran (mixed method) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

Referensi

1. Altınay, L. and Taheri, B. (2019). Emerging themes and theories in the sharing economy: a critical note for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 180-193. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2018-0171>.
2. Anggraini, F., & Ahmad, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>.
3. Asyhari, A. and Yuwalliatin, S. (2021). The influence of green marketing strategy on purchasing decision with mediation role of brand image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535-546.
4. Cheung et al., (2019). The influence of perceived social mediamarketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics-04-2019-0262*.
5. Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis kualitas produk, citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah kosmetik di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 295-306.
6. Dara, N. (2024). Pengaruh *Social Media Influencer* Dan *Content Marketing* Terhadap Green Loyalty Di Starbucks Coffee Tangerang. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 13-21.
7. Dewi, R. & Wahdiniwati, R. (2022). Packaging design as a media for developing the potential of small and medium micro enterprises (msmes) in the culinary sector typical of the region in the creative industry. *Proceeding of International Conference on Business Economics Social Sciences and Humanities*, 3, 424-433. <https://doi.org/10.34010/icobest.v3i1.169>.
8. Diana, N. (2024). The relationship of e-wom, brand ambassador to buying interest, and brand image as mediation variables. *BIMANTARA*, 3(01), 1-14. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v3i01.27673>.
9. Evelina, L. (2023). The effect of social media marketing on brand trust and customer loyalty of s coffee shop in indonesia during pandemic. *E3s Web of Conferences*, 426, 02098.
10. Girsang, D. C., & Aprinawati, A. (2024). Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(02), 968-973.
11. Harianti, E. S., Samari, S., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Influencer* pada *TikTok* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prettywell Kota Kediri (*Doctoral dissertation*, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
12. Hidayati, S., & Prasetyo, T. (2021). *Tren Konsumen di Era Digital: Fokus pada Industri Kecantikan*. Bandung: *Alfabeta*.
13. Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: *Meltwater*.
14. Nugroho, A., & Herdinata, C. (2021). *Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Kecantikan*. Yogyakarta: *Deepublish*.
15. Sari, L. M., Wulandari, A., & Setiawan, R. (2019). *Inovasi Produk Kecantikan Lokal di Indonesia*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.