

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WHITELAB DI KOTA BATAM

Legista Delona Guci^{1*}, Winda Evyanto,²

Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

*Email Correspondence: pb220910401@upbatam.ac.id¹, winda@puterabatam.ac.id²

Received: 15-06-2026 | Revised: 20-06-2026 | Accepted: 10-07-2026 | Published: 22-07-2026

Abstract

This study was conducted to determine the influence of content marketing, influencer marketing and online customer reviews on purchasing decisions for Whitelab skincare products in Batam, both individually and collectively. This study employed a quantitative method using multiple linear regression analysis. The sample consisted of 100 respondents, determined using Lemeshow's formula, through purposive sampling and non-probability sampling methods. Data were collected by distributing questionnaires and subsequently analysed using SPSS software. The results of the study indicate that, when analysed partially, Content Marketing has a positive and significant effect on the Purchase Decision with a calculated t-value of 2.478 and a significance level of 0.015; Influencer Marketing has a positive and significant effect on the Purchase Decision with a calculated t-value of 5.890 and a significance level of <0.001; whilst Online Customer Reviews do not have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 30.079 and a significance level of <0.001. The R-squared value of 0.485 indicates that these three variables collectively explain 48.5% of the variation in Purchase Decisions, whilst the adjusted R-squared value of 0.468 indicates that the remaining 53.2% is explained by other factors outside the scope of this research model.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decisions.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Konten, Pemasaran Influencer, dan Ulasan Pelanggan Online terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Whitelab di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow, dengan menggunakan teknik purposive sampling dan metode non-probabilitas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Pemasaran Konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t yang dihitung sebesar 2,478 dan tingkat signifikansi 0,015; Pemasaran Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t yang dihitung sebesar 5,890 dan tingkat signifikansi 0,001; Pemasaran Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t yang dihitung sebesar 5,890 dan tingkat signifikansi 0,001, sedangkan Ulasan Pelanggan Online tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t yang dihitung sebesar 30,079 dan tingkat signifikansi <0,001. Nilai R Kuadrat sebesar 0,485 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 48,5% variasi dalam Keputusan Pembelian, sedangkan nilai R Kuadrat Disesuaikan sebesar 0,468 menunjukkan bahwa 53,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Pemasaran Konten, Pemasaran Influencer, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan sosial di masyarakat, baik individu atau bagi pengusaha. Maka, internet kini telah menjadi kebutuhan utama dasar seperti pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat berbelanja menjadi lebih modern. Hal ini sesuai dengan berbagai fenomena yang berlangsung di masyarakat saat ini. Salah satu contoh yakni perpindahan dari belanja offline ke belanja online. Belanja offline adalah kegiatan jual beli yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli (Mukhtar et al., 2022). Toko online dan E-commerce mulai banyak muncul sebagai sarana penjualan digital yang membantu konsumen berbelanja dan mempermudah penjual untuk memasarkan barang-barangnya. Penjualan secara online menggunakan internet untuk memperkenalkan, menawarkan, menjual dan membeli produk (Cahyanti Lily, 2023).

Di Indonesia, tren produk kecantikan mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Euromonitor International, pasar kecantikan Indonesia tumbuh paling cepat di Asia pada tahun 2017, mencapai nilai Rp 355,4 triliun. Produk kecantikan meliputi kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, wewangian, dan produk kebersihan pribadi. Alasan utama semakin banyaknya orang yang menggunakan produk kecantikan dalam kehidupan sehari-hari adalah karena masyarakat semakin memperhatikan kecantikan dirinya sendiri. Selain itu, masyarakat tidak hanya memberikan penekanan yang lebih besar pada kecantikan mereka tetapi juga pada kesehatan kulit mereka, sehingga memerlukan lebih banyak penggunaan produk perawatan kulit (Dewi et al, 2022).

Dalam mempromosikan produk, Whitelab menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *content marketing*. Menurut Pulizzi (dalam Setiawan, et al., 2025) *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang meliputi pembuatan serta penyebaran konten yang bernilai dan menarik. Tujuannya adalah untuk menarik, mendapatkan, dan melibatkan target audiens yang spesifik dan dimengerti. Dengan demikian, dapat mendorong tindakan yang menguntungkan dari konsumen. Melalui sosial media, skincare Whitelab menyampaikan informasi tentang barang dan jasa mereka dengan cara yang inovatif dan menarik sehingga konsumen tertarik. Dengan memanfaatkan platform pemasaran digital, para pelaku bisnis dapat mempromosikan produknya dengan harga yang lebih terjangkau dan jangkauan lebih luas. Salah satu strategi untuk mengoptimalkan promosi online dengan menggunakan *content marketing* (Pokhrel, 2024).

Salah satu pendekatan digitalisasi pemasaran yang semakin populer adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* mengacu pada strategi di mana orang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang, jasa, dan merek melalui postingan. Menurut Kotler et al., dalam Kripdayanti & Fuad, (2025), *influencer marketing* menggabungkan promosi dan dukungan berbayar yang dijalankan lewat media sosial. Merek memanfaatkan pengaruh dari influencer untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen yang dituju dan sering kali menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran. *Influencer* memerlukan konten yang menarik untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu merek. Influencer yaitu orang yang memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian agar terkenal, dengan membagikan konten seperti foto, video, dan ulasan di platform seperti instagram, youtube, x, atau tiktok (Hudders & Lou, 2023).

Online customer review berperan penting dalam membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai produk, sehingga memunculkan ketertarikan untuk membeli barang tersebut. Ulasan dari pelanggan di internet adalah pernyataan yang dibuat oleh pembeli tentang barang, produk, atau merek,

yang dapat dilihat dan diakses oleh banyak orang secara online (Sinaga & Sitorus, 2025). Menurut Faradilla & Andarini, (2022) *Online Customer Review* merupakan pandangan dan pengalaman yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu layanan yang disediakan oleh penjual atau terkait dengan produk yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya. Sedangkan menurut (Suryadiningrat et al., 2022), *Online Customer Review* merupakan komentar baik atau buruk mengenai barang yang telah dijual pada onlineshop, juga sebagai penilaian informasi tentang produk dan layanan yang ada situs pihak ketiga serta pengecer, yang dihasilkan oleh para

Menurut Simbolon & Sumiati, (2025) keputusan pembelian merupakan hasil akhir yang dipikirkan oleh seorang konsumen sebelum membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan banyak hal dengan kriteria tertentu. Pilihan ini bisa dipengaruhi oleh situasi ekonomi, kondisi keuangan, teknologi, serta harga dan tawaran promosi Marlius, D., & Jovanka, (2023). Keputusan pembelian umumnya dimulai dari pengenalan yang perlu diselesaikan. Setelah mengetahuinya, konsumen mulai mencari tahu tentang produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut, baik dengan bertanya kepada teman atau melihat ulasan produk. Di era sekarang, konsumen lebih fokus pada kualitas layanan dan pengalaman pengguna lain untuk memastikan mereka mendapatkan pelayanan yang cepat juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pembelian.

Whitelab merupakan brand lokal yang pada tahun 2020 menjadi saksi berdirinya Indonesia. Deca Group adalah perusahaan muda yang berbasis di Jakarta yang memiliki merek asli Indonesia, Whitelab. Karena merasa brand Indonesia tidak bisa diandalkan untuk mencerahkan atau memutihkan kulit, Jessica Lin mendirikan Whitelab. Banyak perusahaan di Indonesia yang memproduksi produk pemutih, namun sering kali produk tersebut mengandung zat yang merusak kulit seperti merkuri. Wilyan et al., (2022). Whitelab berhasil meraih lima penghargaan dari berbagai ajang industri kecantikan di tahun 2021, satu tahun setelah dirilis. (Alistian, 2022).

Di sektor perawatan wajah, Whitelab dianggap sebagai salah satu merek lokal terkemuka. Selain meraih lima penghargaan dalam satu tahun, pada 5 November 2022, Whitelab mengantongi rekor MURI sebagai merek lokal yang paling dekat dengan perdagangan serum terbesar. Untuk memecahkan rekor tersebut, Whitelab memberikan 10.000 botol serum kepada 10.000 wanita Indonesia yang menginginkan kulit cantik impiannya dalam sebuah kompetisi. Pada bulan Februari 2022, Whitelab menerima Goodness Sehun sebagai perwakilan citra mereka. Impian Whitelab adalah menjalin hubungan dengan aktor Korea Selatan dengan memilih Oh Sehun. Pemilihan brand duta pria yang dilakukan Whitelab bertujuan untuk mengedukasi masyarakat Indonesia, khususnya pria, tentang fakta bahwa pria dan wanita sama-sama membutuhkan produk perawatan wajah. Jumlah ini merupakan tambahan dari target utama perusahaan yaitu perempuan. (Rayhaan & Pasaribu, 2022).

Gambar 1. Peredaran Produk Palsu



Sumber: Tiktok, 2025

Bukti tanggapan di atas adalah ditemukannya peredaran produk palsu pada dari Whitelab, khususnya pada Brightening Serum. Dengan ciri yang berbeda dari produk asli seperti aroma yang menyengat/kecut dan tekstur yang menggumpal. Hal ini membingungkan konsumen dalam membedakan keaslian produk, berisiko bagi keamanan kulit serta dapat merusak kepercayaan terhadap konsumen, oleh karena itu konsumen diimbau untuk mengecek keaslian produk melalui aplikasi BPOM Mobile.

Gambar 1. Review Produk Komentar



Sumber : Lemon8-app.com

Pada gambar 2 terlihat bahwa pengalaman pengguna terhadap produk Whitelab cukup beragam. Sebagian pengguna merasakan manfaat seperti kulit yang lebih cerah, namun ada juga yang mengalami reaksi kurang nyaman seperti perih, pengelupasan, hingga tidak cocok setelah pemakaian. Beberapa bahkan memilih untuk berhenti atau beralih ke produk yang lain karena hasil yang dirasa kurang sesuai. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hasil penggunaan sangat bergantung pada kondisi dan jenis kulit masing-masing pengguna.

Hadirnya *content marketing* dapat membantu *customer* berkomunikasi secara efektif dengan *customer* lainnya sehingga tujuan pemasar untuk berkomunikasi ke *customer* tercapai dengan lebih mudah. Keterlibatan *influencer marketing* sekarang sudah menjadi cara yang umum digunakan oleh hampir semua perusahaan untuk mempromosikan produknya. *Online Customer Review* merupakan elemen krusial yang berdampak pada pilihan pembelian. Ulasan yang baik bisa meningkatkan pandangan terhadap nilai produk serta kepercayaan konsumen, yang akhirnya memotivasi keputusan membeli Fitriawati & Muanas, (2025). Selain itu, strategi ini memungkinkan terciptanya interaksi yang erat antara *influencer* dan audiens, sehingga membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui konten yang relevan dan autentik (Algifani et al., 2025).

Permasalahan *content marketing*, pertama konten yang disajikan belum sepenuhnya mudah dipahami karena masih terdapat penggunaan istilah *skincare* yang cukup teknis tanpa penjelasan sederhana, sehingga membuat sebagian konsumen kesulitan memahami informasi produk, karena banyak konsumen tidak memahami istilah *skincare* yang teknis, jadi informasi produk membingungkan dan tidak mudah dipahami. Kedua, konten yang dibuat susah ditemukan oleh konsumen karena penyebaran atau pemilihan media yang belum maksimal, sehingga informasi tidak menjangkau seluruh target pasar, karena media penyebaran belum optimal, konten jadi sulit dijangkau konsumen. Ketiga, kurangnya konsistensi dalam mengunggah dan memperbarui konten, sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi terbaru secara rutin dan hal ini dapat menurunkan ketertarikan serta kepercayaan terhadap brand, ditambah jadwal posting tidak konsisten membuat informasi kurang update dan bisa menurunkan keputusan serta kepercayaan terhadap brand.

Selanjutnya yang berhubungan dengan *influencer marketing*, dapat dilihat dari bagaimana *influencer* belum sepenuhnya mampu memengaruhi konsumen secara maksimal. Dari sisi kepercayaan, sebagian konsumen masih meragukan kejujuran *influencer* karena konten promosi yang terlihat seperti sekedar iklan, bukan pengalaman asli, karena konten *influencer* umumnya merupakan hasil kerja sama berbayar dengan brand, sehingga dianggap sudah diarahkan untuk tujuan promosi, bukan murni pengalaman pribadi yang spontan. Dari sisi keahlian, tidak semua *influencer* benar-benar memahami produk yang dipromosikan, sehingga penjelasan yang diberikan kurang jelas dan kurang meyakinkan, karena brand cenderung mengutamakan *influencer* yang populer dan punya banyak pengikut, bukan yang ahli di bidangnya, jadi tidak semua *influencer* benar-benar paham secara mendalam untuk menjelaskan produknya. Sementara itu, dari sisi daya tarik fisik, meskipun *influencer* terlihat menarik, hal tersebut belum tentu sesuai dengan karakter atau kebutuhan produk, sehingga pesan yang disampaikan menjadi kurang efektif diterima oleh konsumen, maksudnya tidak semua *influencer* yang penampilannya menarik cocok untuk semua jenis produk, karena ada produk yang memiliki karakter dan target pasar yang berbeda sehingga membutuhkan figure yang lebih sesuai agar pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran.

Online customer review pada produk Whitelab adalah ulasan yang tersedia belum dimanfaatkan secara maksimal oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sebagian konsumen masih kurang memperhatikan isi ulasan, tidak rutin menjadikannya sebagai sumber informasi sebelum membeli, serta

belum membandingkan berbagai pendapat dari pengguna lain. Hal ini menyebabkan informasi dari *online customer review* belum sepenuhnya efektif dalam membantu konsumen menentukan pilihan produk yang tepat. Hal ini terjadi karena Sebagian konsumen belum terbiasa menggunakan *online customer review* sebagai bahan pertimbangan utama saat membeli produk. Mereka cenderung kurang teliti membaca isi ulasan dan tidak membandingkan berbagai pendapat, sehingga informasi yang ada belum dimanfaatkan secara optimal dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, strategi pemasaran digital pada Whitelab belum sepenuhnya berjalan optimal. Konten yang disajikan belum selalu mudah dipahami, ditemukan, dan konsisten. Penggunaan *influencer* juga belum sepenuhnya dipercaya atau sesuai dengan produk, sehingga pengaruhnya masih terbatas. Di sisi lain, *online customer review* belum dimanfaatkan secara maksimal oleh konsumen. Kondisi ini dapat memengaruhi penilaian konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian, sehingga peneliti penting untuk meneliti bagaimana Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review*.

Sehubungan dengan latar belakang yang telah disajikan, peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab Di Kota Batam.**

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab di Kota Batam. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Variabel independen terdiri atas *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *online customer review* (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu, meliputi relevansi, akurasi, nilai informasi, kepercayaan, keahlian, daya tarik, kesadaran, frekuensi, hingga perilaku pembelian ulang (Sugiyono, 2022; Purwanto & Sahetapy, 2022; Suwondo & Noor Andriana, 2024; Iwan et al., 2025; Sinaga & Sitorus, 2025).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen skincare Whitelab di Kota Batam yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, pernah membeli serta menggunakan produk Whitelab, dan berdomisili di Kota Batam. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online*, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai publikasi, laporan, dan sumber pendukung lainnya (Sugiyono, 2022; Sujarweni, 2022; Hardani et al., 2022; Alwi et al., 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 27 yang diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data berdasarkan rentang skala Likert. Selanjutnya dilakukan uji kualitas data melalui uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Sebelum pengujian hipotesis, model diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t

untuk menguji pengaruh parsial, serta uji *F* untuk menguji pengaruh simultan. Penelitian dilaksanakan di Kota Batam pada periode Maret hingga Juli 2026 sesuai jadwal penelitian yang telah disusun secara sistematis (Sugiyono, 2022; Ghozali, 2022; Dharmanto et al., 2022; Ridwan & Sunarto, 2023; Simanungkalit, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

Bagian studi ini menjelaskan latar belakang pribadi para responden, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi umum para partisipan secara menyeluruh. Informasi tersebut umumnya meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi pembelian, karena setiap karakteristik dari seseorang dapat mempengaruhi cara untuk memberikan jawaban.

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Rangkaian data mengenai proporsi responden menurut jenis kelamin dapat ditampilkan secara komprehensif melalui tabel 1 berikut:

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	8	8.0%
Perempuan	92	92.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan berjumlah 92 atau 92%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 8 orang atau 8%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna skincare Whitelab dalam sampel penelitian lebih banyak berasal dari perempuan.

Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rangkaian data mengenai proporsi dari responden menurut usia ditampilkan secara komprehensif melalui tabel 2 berikut:

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
17 - 25 tahun	41	41.0%
26 - 30 tahun	38	38.0%
31 - 40 tahun	21	21.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Dengan menelaah Tabel 2, mayoritas responden berusia 17 sampai 25 tahun berjumlah 41 orang atau 41%. Rentang pada usia 26 sampai 30 tahun berjumlah 38 orang atau 38%, sedangkan responden yang berusia 31 sampai 40 tahun berjumlah 21 orang atau 21%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen usia muda yang relatif aktif mengikuti perkembangan skincare melalui media digital.

Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Rangkaian data mengenai proporsi para responden berdasarkan pekerjaan dapat ditampilkan secara komprehensif melalui tabel 3 berikut:

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Freelance	2	2.0%
Honorar	1	1.0%
Karyawan Swasta	47	47.0%
Pelajar/Mahasiwa	43	43.0%
Wirausaha	7	7.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Menurut Tabel 3, responden paling banyak berasal dari kelompok karyawan swasta, yaitu 47 orang atau 47%. Responden berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 43 individu atau 43%. Sisanya terdiri dari wirausaha berjumlah 7 responden atau 7%, honorar 1 responden atau 1%, dan freelance berjumlah 2 responden atau 2%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas kontribusi dalam riset ini berasal dari individu yang bekerja sebagai karyawan swasta.

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Rangkaian data mengenai proporsi responden menurut jumlah pembelian ditampilkan secara komprehensif melalui tabel 4 berikut:

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persen
1-2 kali	48	48.0%
4-5 kali	40	40.0%
lebih dari 6 kali	12	12.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Ketika data dalam Tabel 4 dicermati dengan teliti, tampak jelas bahwa responden yang melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali berjumlah 48 orang atau 48%. Selanjutnya pembelian sebanyak 4-5 kali dicatat oleh 40 responden atau 40%, kemudian lebih dari 6 kali berjumlah 12 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa Sebagian besar dari partisipan mayoritas pernah bertransaksi sebanyak 1-3 kali.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung yang diperoleh dari nilai *r* tabel yang telah ditentukan. Nilai *r* tabel didapat dari tabel distribusi Product Moment Pearson berdasarkan jumlah responden (*n*) sejumlah 100 orang, tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (*df*) = $n - 2 = 98$. Pengujian yang telah dilakukan menghasilkan berbagai informasi dan temuan yang akan dijelaskan dalam uraian yakni:

Tabel 4. Uji Validitas *Content Marketing* (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,462	0,197	Valid

X1.2	0,462		
X1.3	0,399		
X1.4	0,297		
X1.5	0,268		
X1.6	0,580		
X1.7	0,265		
X1.8	0,514		
X1.9	0,357		
X1.10	0,435		
X1.11	0,494		
X1.12	0,399		

Sumber : Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, seluruh 12 item pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 terhadap skor total variabel (Total X1). Nilai koefisien korelasi setiap item menunjukkan hubungan positif dengan skor total. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Content Marketing* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas *Influencer Marketing* (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,516	0,197	Valid
X2.2	0,437		
X2.3	0,462		
X2.4	0,341		
X2.5	0,357		
X2.6	0,501		
X2.7	0,460		
X2.8	0,610		
X2.9	0,233		
X2.10	0,483		

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Merujuk pada hasil uji validitas pada tabel 6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 10 item pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki signifikansi kurang dari 0,05 terhadap skor total variabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur variabel *Influencer Marketing* dengan baik. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian

Tabel 6. Uji Validitas *Online Customer Review* (X3)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,387	0,197	Valid
X3.2	0,782		
X3.3	0,390		
X3.4	0,650		
X3.5	0,591		

X3.6	0,615		
X3.7	0,352		
X3.8	0,239		

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Merujuk pada hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 7, hasil uji validitas seluruh 8 item pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X3) memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 terhadap skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Online Customer Review* dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam proses analisis penelitian.

Tabel 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,485	0,197	Valid
Y.2	0,856		
Y.3	0,378		
Y.4	0,212		
Y.5	0,474		
Y.6	0,248		
Y.7	0,856		
Y.8	0,482		

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Merujuk pada hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 8, hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh 8 item pernyataan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 terhadap skor total variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel (Y). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian ini di uji untuk mengetahui tingkat konsistensi setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Sebuah instrument dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha memenuhi standar yang telah ditentukan.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,549	12	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,541	10	
Online Customer Review (X3)	0,594	8	
Keputusan Pembelian (Y)	0,610		

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas kriteria yang ditetapkan, sehingga seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel. Nilai alpha yang diperoleh menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel telah mampu memberikan hasil yang konsisten, meskipun tingkat reliabilitasnya masih tergolong

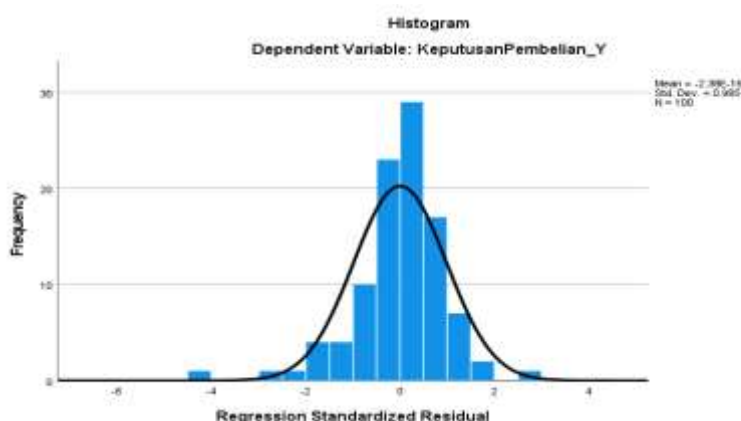
cukup. Oleh karena itu, instrument penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data yang secara relevan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi dengan residual yang mengikuti distribusi normal akan memberikan estimasi yang lebih tepat, sehingga hasil uji hipotesis menjadi lebih dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan memeriksa grafik Histogram dan Normal Probability Plot (Normal P-P Plot) dari residual yang diperoleh setelah data diproses menggunakan SPSS.

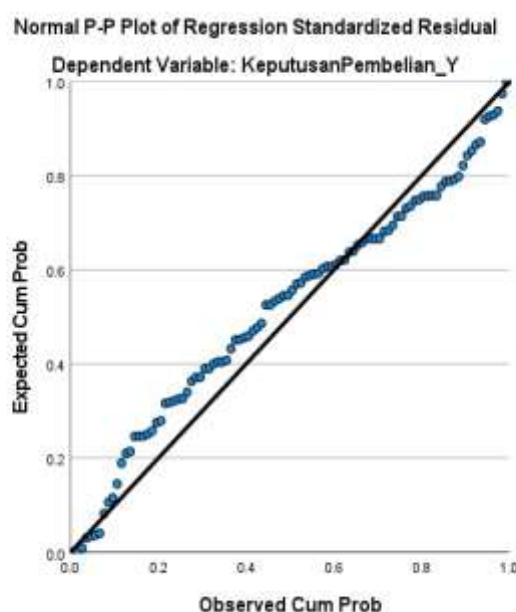
Gambar 3. Uji Normalitas Dengan Histogram



Sumber: Pengolahan data (2026)

Ditinjau dari Gambar 3, Histogram residual menunjukkan bahwa data terdistribusi di sekitar nilai tengah 0 dan membentuk pola yang mirip dengan kurva lonceng. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar data residual yang berkumpul di sekitar nilai tengah atau mendekati angka 0, sementara frekuensi jumlah data pada bagian kiri dan kanan secara perlahan semakin berkurang. Pola tersebut memperlihatkan bahwa residual tidak menunjukkan kesalahan yang signifikan dan memiliki bentuk yang cukup simetris. Selain itu, meskipun ada beberapa residual yang terletak di bagian ekor distribusi, jumlahnya tidak terlalu banyak sehingga tidak mengubah bentuk distribusi secara keseluruhan. Oleh karena itu, dari hasil pengamatan terhadap grafik Histogram disimpulkan bahwa residual dalam model regresi cenderung mengikuti pola distribusi normal.

Gambar 4. Uji normalitas Dengan diagram Normal P-P Plot



Sumber: Pengolahan Data (2026)

Terlihat pada Gambar 4, grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti jalur garis tersebut dari bagian bawah hingga bagian yang sedikit miring dari garis diagonal, perbedaan tersebut tetap dalam tingkat yang normal dan tidak membentuk pola tertentu, seperti bentuk melengkung atau penyebaran yang terus-menerus menjauh dari garis diagonal. Penyebaran titik-titik residual yang mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa probabilitas kumulatif yang diharapkan sesuai dengan distribusi normal. Berdasarkan hasil analisis menggunakan grafik Histogram dan Normal P-P Plot, kedua grafik tersebut menunjukkan hasil yang sama, yaitu residual yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang sangat erat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini mengacu pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Content Maketing	.624	1.602
	Influencer Marketing	.644	1.552
	Online Customer Review	.960	1.041

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

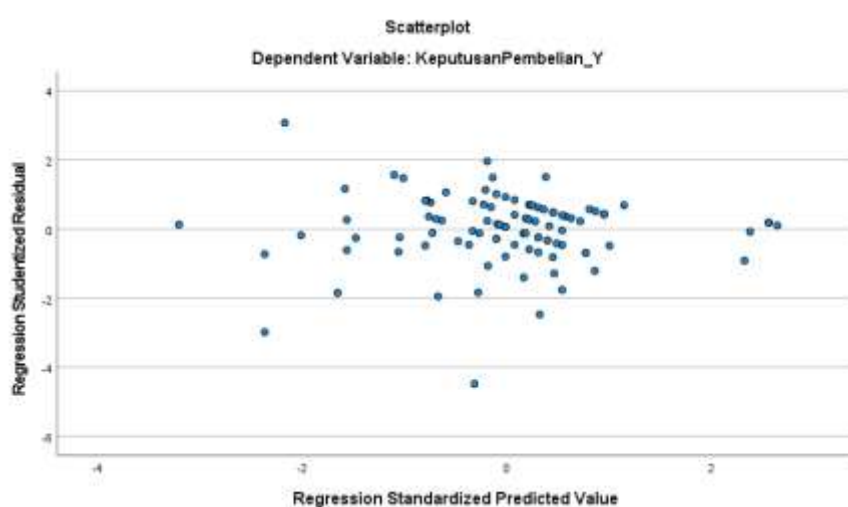
Sumber: Pengolahan Data (2026)

Merujuk pada data Tabel 10, terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terlalu kuat antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, setiap variabel dapat memberikan kontribusi secara mandiri dalam menjelaskan variabel dependen tanpa menimbulkan gangguan akibat multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis regresi pada tahap berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians atau residual. Pengujian dilakukan menggunakan grafik scatterplot untuk mengamati pola sebaran titik-titik residual.

Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 5 tampak bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y. Penyebaran residuak terlihat merata, mirip dengan pola yang berbentuk gelombang, sempit, atau lebar. Artinya, menunjukkan bahwa tingkat variasi kesalahan pada model regresi relatif tetap untuk setiap nilai prediksi. Oleh karena itu model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas, sehingga bisa digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis regresi linier berganda. Sebab itu, model ini bisa digunakan dalam pengujian hipotesis, karena sudah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Studi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil ini dapat dilihat pada tabel 11 berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficientsa</i>				
<i>Model</i>	<i>Unstandardizd Coefficients</i>	<i>Standardizd Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>

		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-5.366	.13.155		-.408	.684
	Content Marketing	.199	.080	.230	2.478	0.15
	Influencer Marketing	.517	.088	.538	5.890	<.001
	Online Customer Review	.184	.307	.045	.601	.550

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Dari persamaan analisis regresi linier berganda pada tabel 11, diperoleh persamaan regresi yakni,

$$Y = -5366 + 0,199X_1 + 0,517X_2 + 0,184X_3.$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar -5.366 menunjukkan bahwa apabila variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* dianggap bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar -5,366.
2. Koefisien regresi *Content Marketing* (X_1) sebesar 0,199 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada content marketing, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 0,517 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada influencer marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,517 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X_3) sebesar 0,184 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,184 dengan asumsi variabel lain konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen, yaitu content marketing, influencer marketing, dan *online customer review*, dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar juga kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil ini dapat dilihat yakni.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.696 ^a	.485	.468	2.335

a. *Predictors*: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial, Kepercayaan

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Sesuai keterangan yang terdapat pada tabel 12, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,485 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,468. Nilai R Square sebesar 0,485 menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,468 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 46,8%. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) terhadap tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima dan variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-5.366	.13.155		-.408	.684
	Content Marketing	.199	.080	.230	2.478	0.15
	Influencer Marketing	.517	.088	.538	5.890	<.001
	Online Customer Review	.184	.307	.045	.601	.550
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 13, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 2,478 dengan nilai signifikansi 0,015. Karena nilai signifikansi <0,05, maka content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis (H1) diterima.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Influencer Marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 5,890 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H2) diterima

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel Online Customer Review memiliki nilai t hitung sebesar 0,601 dengan nilai signifikansi 0,550. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (H3) ditolak/

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen, yaitu *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.942	3	163.981	30.079	<,001 ^b
	Residual	523.368	96	5.452		
	Total	1015.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review						

Sumber: Pengolahan Data(2026)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 30,079 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab di Kota Batam. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t), variabel content marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 2,478 dengan tingkat signifikansi 0,015, sehingga menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab di kota Batam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Evania et al., (2023) serta Artika et al., (2024) yang menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel influencer marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 5,890 dengan tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab di Kota Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Salamiyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *online customer review* memperoleh nilai t hitung sebesar 0,601 dengan tingkat signifikansi 0,550. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab di kota Batam. Tiffany & Singagerda (2025) menemukan bahwa pengguna Shopee menunjukkan ulasan dari pelanggan online tidak mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih mengandalkan faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan kualitas layanan.

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh F hitung sebesar 30,079 dengan tingkat signifikansi <0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa content marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab di kota Batam. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,485, yang berarti ketiga variabel independen mampu menjelaskan 48,5% variasi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian

memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab di Kota Batam, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Whitelab di kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,478, nilai signifikansi 0,015 ($<0,05$), dan nilai Standardized Beta sebesar 0,230. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
2. *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Whitelab di kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,890, nilai signifikansi $<0,001$ ($<0,05$), dan nilai Standardized Beta sebesar 0,538. Variabel ini merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. *Online Customer Review* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Whitelab di kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,601, nilai signifikansi 0,550 ($>0,05$), dan nilai Standardized Beta sebesar 0,045. Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak.
4. Secara simultan, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Whitelab di kota Batam. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,485 yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 48,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 51,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Algifani, M. G., Faerrosa, Lady, & Widiyasti, B. D. (2025). Moderating the Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention with Live Streaming. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.885>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Dharmanto et al. (2022). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP FASILITAS PELAYANAN PUBLIK PADA PENGGUNA TRANS JAKARTA. *Agustina*, 1(1), 73–79.
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i1.6>
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian*

- Journal of Economics, Business and Accounting, 23(2), 12–20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Kripdayanti, A., & Fuad, M. S. (2025). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global. *Journal Of Social Science Research*, 5(<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/issue/view/19>), 182–194. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/17352>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 313–323. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>
- Mukhtar, E., Sudjani, & Supriatna, N. (2022). *Jurnal Pendidikan Teknik Bangunan. JPTB: Jurnal Pendidikan Teknik Bangunan*, 2(1), 31–40.
- Pokhrel, S. (2024). Analisis Perancangan Konten Media Sosial. *Jurnal Entrepreneurship Digital*, 2(1), 1–9. <https://ejurnal.undipa.ac.id/index.php/jed>
- Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effects of Viral Marketing, Celebrity Endorser and Brand Association Toward Purchase Decision of Ms Glow Skincare Products. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2392–2398.
- Setiawan, H. D. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 10(2), 148–162.
- Shalihah, N. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Influencer Marketing , Pendahuluan. 02(04), 794–805.
- Simanungkalit, G. E. A. D., Budiarto, N. S., & Korompis, C. (2023). Pengaruh leverage, likuiditas, dan profitabilitas terhadap agresivitas pajak (Studi pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2022). *Riset Akuntansi Dan Portofolio Investasi*, 1(2), 64–76. <https://doi.org/10.58784/rapi.55>
- Simbolon, M. F. A. M., & Sumiati, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *ECo-Buss*, 8(1), 971–985. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2968>
- Sinaga, H. R., & Sitorus, D. H. (2025). Pengaruh Beauty Influencer, Brand Image Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kota Batam. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 658–670.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 515–523. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Suwondo, N. M., & Noor Andriana, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda). *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 7(3). <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3510>
- Wilyan, W. A., Said, S., & Najmudin. (2022). Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta. *Mdp Student Conference (Msc)*, 239–244.