

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN INFLUENCER TIKTOK TERHADAP DAYA TARIK MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW (Studi pada Mahasiswa Kota Yogyakarta)

Vinsensiana Nersi¹, Rinaldi Tanjung²
vinanersi@gmail.com¹, rinaldi.tanjung15@gmail.com²
Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran influencer di TikTok terhadap daya tarik merek dan keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatori. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 100 responden mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat konten video influencer mengenai produk Glad2Glow. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui video influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik merek (kontribusi 72,5%) dan terhadap keputusan pembelian (kontribusi 72,6%). Daya tarik merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi terbesar, yaitu 75,8%. Secara simultan, kedua variabel independen mampu menjelaskan 80,1% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,801$), sedangkan 19,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa konten video influencer yang kredibel dan menarik, disertai penguatan daya tarik merek, merupakan strategi yang efektif bagi Glad2Glow dalam mendorong keputusan pembelian konsumen muda.

Kata Kunci: Strategi Pengaruh Pemasaran Influencer Tiktok, Daya Tarik Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing strategies through influencer TikTok on brand attractiveness and purchase decisions of Glad2Glow skincare products among university students in Yogyakarta City. This study employed an explanatory quantitative approach. The sample was determined using purposive sampling and the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents who actively use TikTok and have watched influencer video content about Glad2Glow products. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, and classical assumption tests, as well as multiple linear regression analysis. The results show that marketing strategy through TikTok influencer videos has a positive and significant effect on brand attractiveness (contribution of 72.5%) and on purchase decisions (contribution of 72.6%). Brand attractiveness also has a positive and significant effect on purchase decisions, with the largest contribution of 75.8%. Simultaneously, both independent variables explain 80.1% of the variation in purchase decisions ($R^2 = 0.801$), while the remaining 19.9% is explained by other factors outside the research model. These findings indicate that credible and engaging influencer content, combined with strengthened brand attractiveness, is an effective strategy for Glad2Glow in driving young consumers' purchase decisions.

Keywords: Marketing Strategy Influencer Tiktok, Brand Attractiveness, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Perusahaan kini tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan mampu

menjangkau konsumen secara luas (Khairi et al., 2025). TikTok merupakan salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat sejak diluncurkan oleh ByteDance, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 689 juta secara global pada tahun 2020 (Purana & Putranto, 2025). Selain sebagai media hiburan, TikTok berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang efektif, di mana konten yang tampil pada halaman For You Page (FYP) dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan (Wulandari et al., 2025).

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan perusahaan adalah pemasaran melalui video *influencer*. *Influencer* dinilai memiliki kemampuan memengaruhi persepsi konsumen melalui konten ulasan produk, tutorial penggunaan, pengalaman pribadi, maupun rekomendasi produk yang dinilai lebih menarik dan mudah diterima dibandingkan promosi konvensional. Strategi ini juga marak digunakan dalam industri *skincare* di Indonesia, yang pada tahun 2024 mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit serta semakin ketatnya persaingan antarmerek (Nuryani, 2025).

Glad2Glow merupakan salah satu produk *skincare* yang aktif memanfaatkan Strategi Pemasaran *Influencer* TikTok (X1) melalui konten *review*, tutorial *skincare routine*, rekomendasi penggunaan, serta hasil *before-after* pemakaian produk yang sering muncul pada halaman FYP, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok (Primandaru et al., 2025). Namun, tingginya eksposur promosi tersebut belum tentu secara langsung mendorong keputusan pembelian, karena konsumen juga mempertimbangkan daya tarik merek sebelum memutuskan untuk membeli. Daya Tarik Merek (X2) merupakan kemampuan suatu merek dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan positif di benak konsumen, yang dalam konteks pemasaran digital dapat terbentuk melalui visual produk, gaya komunikasi *influencer*, serta persepsi positif yang muncul setelah melihat konten promosi di TikTok (Abdul Wahid & Badawi, 2025). Pada akhirnya, paparan konten *influencer* dan daya tarik merek tersebut diduga turut memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), yaitu proses yang dilalui konsumen dalam mempertimbangkan keinginan untuk membeli suatu produk atau merek (Pratiwi et al., 2025).

10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

(Kuartal I 2025)

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Gambar 1 Grafik Pangsa Pasar 10 *Brand Skincare* Terlaris di Shopee

Sumber: Kompas

Data tersebut menggambarkan bahwa meskipun pasar *skincare* di Shopee dipimpin oleh beberapa jenama besar, struktur industrinya masih sangat terfragmentasi. Artinya, tidak ada satu merek pun yang mendominasi pasar secara mutlak hingga angka dua digit, yang menandakan bahwa konsumen Indonesia memiliki preferensi yang sangat beragam dan

cenderung eksploratif terhadap berbagai merek, baik lokal maupun global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatori (*explanatory research*) untuk menjelaskan hubungan kausal serta menguji hipotesis antarvariabel yang telah dirumuskan. Populasi penelitian adalah mahasiswa di Kota Yogyakarta yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat influencer mengenai produk *skincare* Glad2Glow, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling (Ani et al., 2021) berdasarkan kriteria: mahasiswa berdomisili di Kota Yogyakarta, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat konten *influencer* terkait produk Glad2Glow. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $P = Q = 0,5$, dan tingkat kesalahan (α) 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (Subhaktiyasa, 2024). Penelitian ini berlokasi di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu Strategi Pemasaran *Influencer* TikTok (X1) dengan Attractiveness (Daya Tarik Merek) *Trustworthiness* (Kepercayaan) *Expertise* (Keahlian) *Interactivity* (Interaksi) *Credibility* (Kredibilitas); Daya Tarik Merek (X2) dengan indikator identitas visual merek, kualitas produk, kaitan emosi terhadap merek, reputasi merek, dan keunikan; serta Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan saluran pembelian (*dealer choice*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan jumlah pembelian (*purchase amount*). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), masing-masing variabel terdiri atas 10 item pernyataan.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment (item dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha (instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha $> 0,70$), uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas (dilihat dari nilai Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (dilihat dari grafik scatterplot).

Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah Keputusan Pembelian, X1 adalah Strategi Pemasaran melalui Video Influencer TikTok, dan X2 adalah Daya Tarik Merek. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, uji F (simultan) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, pada taraf signifikansi (α) sebesar 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Product Moment (Pearson), dengan kriteria item dinyatakan valid jika nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Pada $n = 100$ dan taraf signifikansi 5% ($df = 98$), diperoleh $r \text{ tabel}$ sebesar 0,1966. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai $r \text{ hitung}$ di atas $r \text{ tabel}$, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran Influencer Tiktok

	Item	r- hitung	r-tabel	keterangan
Strategi Pemasaran <i>Influencer</i> TikTok	X1.1	0,863	0,102	Valid
	X1.2	0,759	0,102	Valid
	X1.3	0,792	0,102	Valid
	X1.4	0,809	0,102	Valid
	X1.5	0,838	0,102	Valid
	X1.6	0,764	0,102	Valid
	X1.7	0,711	0,102	Valid
	X1.8	0,816	0,102	Valid
	X1.9	0,863	0,102	Valid
	X1.10	0,817	0,102	Valid

Tabel 2 Hasil Validitas Daya Tarik Merk

	Item	r- hitung	r-tabel	keterangan
Daya Tarik Merek	X1.1	0,765	0,102	Valid
	X1.2	0,712	0,102	Valid
	X1.3	0,792	0,102	Valid
	X1.4	0,869	0,102	Valid
	X1.5	0,831	0,102	Valid
	X1.6	0,828	0,102	Valid
	X1.7	0,859	0,102	Valid
	X1.8	0,868	0,102	Valid
	X1.9	0,892	0,102	Valid
	X1.10	0,843	0,102	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

	Item	r- hitung	r-tabel	keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,852	0,102	Valid
	Y1.2	0,880	0,102	Valid
	Y1.3	0,843	0,102	Valid
	Y1.4	0,854	0,102	Valid
	Y1.5	0,738	0,102	Valid
	Y1.6	0,813	0,102	Valid
	Y1.7	0,843	0,102	Valid

Y1.8	0,832	0,102	Valid
Y1.9	0,843	0,102	Valid
Y1.10	0,887	0,102	Valid

Hasil uji validitas pada variabel Daya Tarik Merek (X2) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (X2.1–X2.10) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,712 hingga 0,892, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item pada variabel Daya Tarik Merek dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai $\alpha > 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Influencer TikTok memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,945, Daya Tarik Merek sebesar 0,953, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,956. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

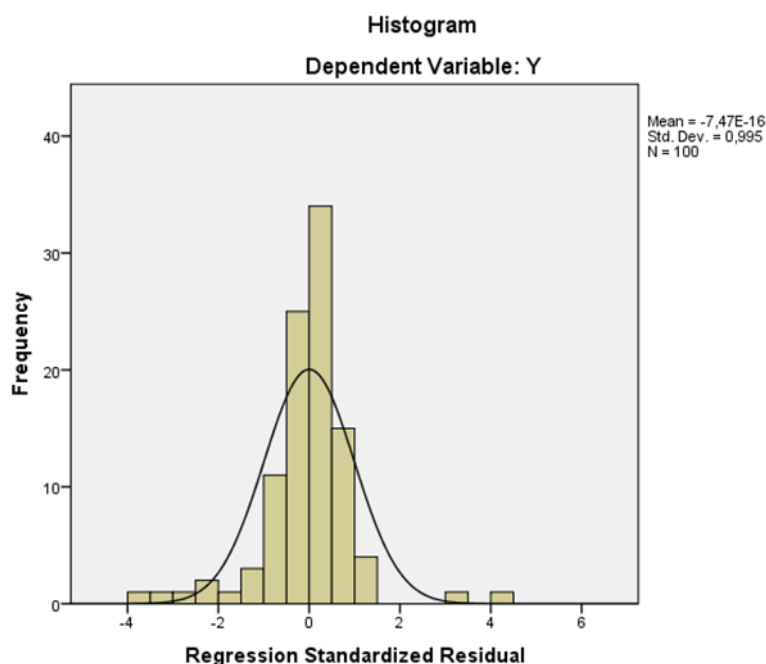
Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Croanbach Alpha	Nilai Croanbach Minimal	keterangan
1	Strategi Pemasaran <i>Influencer</i> TikTok	,945	10	Reliabel
2	Daya Tarik Merek	,953	10	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	,956	10	Reliabel

Uji Ansumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sebagai syarat penggunaan analisis statistik parametrik.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram pada Gambar 2, distribusi residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) dan menyebar di sekitar nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak mengalami multikolinearitas.

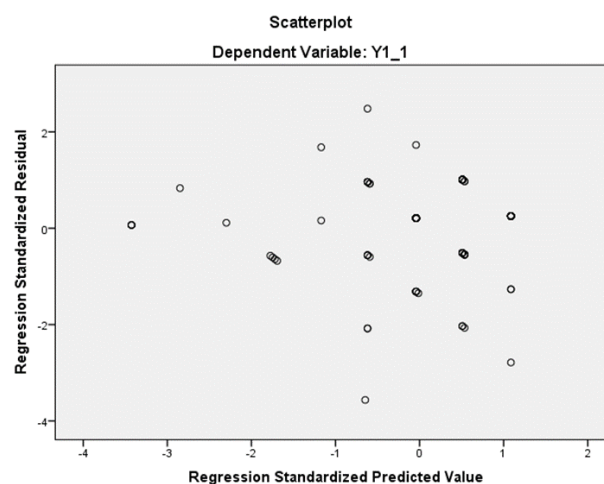
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1,111	2,067		,538	,592	
,449	,096	,402	4,669	,000	,276 3,624
,526	,086	,528	6,125	,000	,276 3,624

Variabel Strategi Pemasaran Influencer TikTok (X1) dan Daya Tarik Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,276 ($> 0,10$) dan VIF 3,624 (< 10), sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 3 Hasil Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,111	2,067		,538	,592
1 X1	,449	,096	,402	4,669	,000
X2	,526	,086	,528	6,125	,000

Berdasarkan hasil uji t, variabel Strategi Pemasaran Influencer TikTok (X1) memiliki nilai thitung sebesar 4,669 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, variabel Daya Tarik Merek (X2) memiliki nilai thitung sebesar 6,125 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, Strategi Pemasaran Influencer TikTok dan Daya Tarik Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,111 + 0,449X1 + 0,526X2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Strategi Pemasaran Influencer TikTok (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,449 satuan. Sementara itu, setiap peningkatan satu satuan Daya Tarik Merek (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,526 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Strategi Pemasaran Influencer TikTok.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	73,046	2	36,523	84,443	,000 ^b
Residual	41,954	97	,433		
Total	115,000	99			

a. Dependent Variable: Y1_1

b. Predictors: (Constant), X2_1, X1_1

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai Fhitung sebesar 84,443 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Influencer TikTok dan Daya Tarik Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Determinan (R²)

UJI Determ

Tabel 8 Hasil Uji Determinan (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F
1	,895 ^a	,801	,797	4,189	,801	195,628	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 8, nilai R sebesar 0,895 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara X1 dan X2 terhadap Y. Nilai R Square sebesar 0,801 berarti 80,1% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh X1 dan X2, sedangkan 19,9% mempengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Influencer TikTok terhadap Daya Tarik Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui video influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik merek Glad2Glow. Nilai t hitung sebesar 16,153 > t tabel 1,984 dengan koefisien regresi 0,949 dan R^2 sebesar 72,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa konten influencer yang menarik dan terpercaya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Salsabila dan Syafitri (2025) serta Purnama dan Riofita (2024).

Pengaruh Strategi Pemasaran Influencer TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui video influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Glad2Glow. Nilai t hitung sebesar 16,197 > t tabel 1,984 dengan koefisien regresi 0,947 dan R^2 sebesar 72,6%. Hal ini menunjukkan bahwa influencer yang kredibel mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Primandaru et al. (2025) serta Abdul Wahid dan Badawi (2025).

Pengaruh Daya Tarik Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Glad2Glow. Nilai t hitung sebesar 17,602 > t tabel 1,984 dengan koefisien regresi 0,868 dan R^2 sebesar 75,8%. Daya tarik merek menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Omba dan Fitriyarsari (2024) serta Setyobudi dan Farida (2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran influencer TikTok terhadap daya tarik merek dan keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Kota Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa:

Strategi pemasaran influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik merek produk skincare Glad2Glow. Semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui influencer TikTok, semakin tinggi daya tarik merek yang dirasakan konsumen.

Strategi pemasaran influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Konten influencer yang menarik dan terpercaya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Daya tarik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Semakin tinggi daya tarik merek yang dimiliki, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Khairi, M., Rianto, B., & Jalil, M. (2025). Pengaruh teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital 1. 7, 71–78.
- Purana, A. M., & Putranto, T. D. (2025). Peran Digital Integrated Marketing Communication terhadap Loyalitas Konsumen Produk Makanan di TikTok The Role of Digital Integrated Marketing Communication in Consumer Loyalty to Food Products on TikTok. 6(3), 273–286.
- Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025). Jser 1,2,3,4. 4(1).
- Yeni DwiAtika,DitaPuruwita, N. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Video Influncer Di Media Sosial Tiktok Terhadap Daya Tarik Merek,Kepercayaan Konsumen,Dan Keputusan Pemeblian Produk Scinkare Dikalangan Mahasiswa Kak Buat Bab 1 Skirpsi Ini 10 Jurnal Dan Penjelsannya Panjang Dan Langsu. 2,No.4, 45.
- Nuryani, H. S. (2025). Dampak Pemasaran Digital , Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce. 11, 178–190.
- Pratiwi, A. H., Utami, R. F., Widhiandono, H., & Randikaparsa, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Toko , Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Florasea di Purwokerto). 6(3), 1698–1712.
- Primandaru, Noormalita,Bryan Marcelino, O. B. N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek Dan Trustterhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok(Studi Kasus Mahasiswa Di Yogyakarta). Vol.19no.2.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survei pelanggan produk sprei RISE). Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(3), 1171–1184.
- Abdul Wahid1*, Badawi2, C. F. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Wardahdi Platform TikTok (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Cirebon. Vol. 1, No.
- Salsabila, F. R., & Syafitri, A. D. (2025). Daya Tarik Influencer dan Konten Viral dalam Mendorong Keputusan Pembelian di TikTok : Studi pada Produk Marina Pendahuluan Metode. 03(01), 31–37.
- A.S, A., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik). Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 3(2), 136–148.
- A.S, A., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik). Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 3(2), 136–148. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.336>
- Abdul Wahid1*, Badawi2, C. F. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Wardahdi Platform TikTok (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Cirebon. Vol. 1, No.
- Aflah, F. R., & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif. 5, 4195–4211.
- Amelia, D., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., Ekonomi, F., & Prima, U. (2021). Jurnal manajemen. 7, 11–24.
- Ani, J., Lumanauw, B., Tampenawas, J. L. A., Merek, P. C., Dan, P., Layanan, K., Pembelian, K., Pada, K., Ani, J., Lumanauw, B., & Ratulangi, U. S. (2021). TOKOPEDIA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE , PROMOTION AND SERVICE

- QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE IN MANADO CITY Oleh : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Jurnal EMBA Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 663-674. 9(2), 663–674.
- Anisa, N., Wijayanto, G., Berampu, L. T., Studi, P., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Riau, U. (2025). THE ROLE OF BRAND TRUST AND THE ATTRACTIVENESS OF SOCIAL MEDIA CONTENT AS MEDIATING THE INFLUENCE OF EXCESSIVE PRODUCT CLAIMS ON SKINCARE CONSUMERS ' PURCHASE DECISIONS IN PEKANBARU CITY PERAN BRAND TRUST DAN DAYA TARIK KONTEN MEDIA SOSIAL
- Ghurri1*, B. 'Ainul, Kurniawan2, P., & Tedi Kustandi3. (2025). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda pada PT. Mega Bangunan Sukses. Vol. 1, No, 958–972.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan Pendidikan Bahasa Arab / Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang berubah tergantung situasi tertentu . (Arib , M . F ., dkk , 2024).
- Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA. 1, 94–102.
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. 4(2), 1377–1384.
- Juwita, R. I. (2022). Pengaruh Current Ratio , Debt to Equity Ratio , Net Profit Margin , Total Asset Turnover Ratio dan Earning Per Share terhadap Kinerja Keuangan PT Asahimas Flat Glass Tbk Periode 2012-2021. 1, 114–123.
- Kamaludin. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAGI PELAKU USAHA MIKRO DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. Vol. X, No.
- Khairi, M., Rianto, B., & Jalil, M. (2025). Pengaruh teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital 1. 7, 71–78.
- Musrifah Mardiani Sanaky1), La Moh. Saleh2), H. D. T. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. VOL 11, NO.
- Omba, D. S. M., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Fujianti dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTok Shop. 4, 5228–5243.
- Primandaru*, Noormalita, Bryan Marcelino, O. B. N. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CITRA MEREK DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS MAHASISWA DI YOGYAKARTA). Vol. 19 No, 2621–7880.
- Padegogik, J. (2025). KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS Kartini Hutagaol. 8(2), 15–28.
- Pratama, R., Aisyah, S. A., Sirodj, R. A., Afgan, M. W., Islam, U., Raden, N., Palembang, F., Info, A., & History, A. (2023). Correlational Research. 6, 1754–1759.
- Pratiwi, A. H., Utami, R. F., Widhiandono, H., & Randikaparsa, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Toko , Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Florasea di Purwokerto). 6(3), 1698–1712.
- Primandaru, Noormalita, Bryan Marcelino, O. B. N. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CITRA MEREK DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS MAHASISWA DI YOGYAKARTA). Vol. 19 No. 2.
- Primandaru*, Noormalita, Bryan Marcelino, O. B. N. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CITRA MEREK DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS MAHASISWA DI YOGYAKARTA). Vol. 19 No, 2621–7880.
- Purana, A. M., & Putranto, T. D. (2025). Peran Digital Integrated Marketing Communication terhadap Loyalitas Konsumen Produk Makanan di TikTok The Role of Digital Integrated Marketing Communication in Consumer Loyalty to Food Products on TikTok. 6(3), 273–286.
- Purnama, I., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dalam Strategi Pemasaran Sebuah

- Brand Melalui Video Pendek di Tik Tok. 8, 43129–43133.
- Salsabila, F. R., & Syafitri, A. D. (2025). Daya Tarik Influencer dan Konten Viral dalam Mendorong Keputusan Pembelian di TikTok : Studi pada Produk Marina Pendahuluan Metode. 03(01), 31–37.
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado Tahun 2017-2021. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Setyobudi, A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya. XII(2), 29–36.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 9, 2721–2731.
- Syahidin1, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Vol 4 No 1, 2809–8382.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.
- Rinaldi, Ratnaningtyas, E. M., & Rista Gonaria Naiheli. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Daerah Istimewa Yogyakarta. Vol. 5, No, . 866-873. Daerah Istimewa Yogyakarta. Vol. 5, No, . 866-873.
- Prasetyo, H., Yogyakarta, U. C., Sleman, K., Platform, P. A., Media, S., & Penjualan, O. (2024). Analisis Startegi Digital Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Bebek Sanjay Yogyakarta). 2, 1–10.
- Prasojo, E., Destina, I., & Prasetyo, H. (2023). Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kecamatan Sayegan. 1(10), 2341–2344.