

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK SKINCARE GLOGLOWING**

**THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS, WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE FOR GLOGLOWING SKINCARE PRODUCTS**

**Zhuliatin Khasanah<sup>1</sup>, Eny Setyariningsih<sup>2</sup>, M. Syamsul Hidayat<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

E-mail: [zhuliatinkh@gmail.com](mailto:zhuliatinkh@gmail.com), [enysetyariningsih.fe@unim.ac.id](mailto:enysetyariningsih.fe@unim.ac.id), [syamsulhidayat@unim.ac.id](mailto:syamsulhidayat@unim.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk skincare GloGlowing dengan Citra Merek sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Responden berjumlah 208 konsumen GloGlowing di Kabupaten Mojokerto yang pernah membeli produk minimal satu kali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan Influencer Marketing, Content Marketing, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek maupun Keputusan Pembelian. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian mediasi menunjukkan Citra Merek mampu memediasi pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk. Nilai R-square sebesar 0,632 untuk Citra Merek dan 0,586 untuk Keputusan Pembelian menunjukkan kemampuan prediksi model dalam kategori moderat. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dan penguatan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian skincare.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing; Content Marketing; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT**

*This study examines the effects of Influencer Marketing, Content Marketing, and Product Quality on GloGlowing skincare purchase decisions, with Brand Image as an intervening variable. The study employed a quantitative explanatory approach using a survey method. The sample consisted of 208 GloGlowing consumers in Mojokerto Regency who had purchased the product at least once. Data were collected using a 1-5 Likert-scale questionnaire and analyzed through Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS. The results show that Influencer Marketing, Content Marketing, and Product Quality have positive and significant effects on Brand Image and Purchase Decision. Brand Image also has a positive and significant effect on Purchase Decision. The mediation analysis indicates that Brand Image significantly mediates the effects of Influencer Marketing and Content Marketing on Purchase Decision, but does not significantly mediate the effect of Product Quality. The R-square values of 0.632 for Brand Image*

**Article History**

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80

**Copyright : author**

**Publish by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*and 0.586 for Purchase Decision indicate moderate predictive capability. These findings highlight the importance of integrating digital marketing strategies with brand-image strengthening to encourage skincare purchase decisions.*

**Keywords:** *Influencer Marketing; Content Marketing; Product Quality; Brand Image; Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan Indonesia berkembang seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap perawatan diri dan percepatan perdagangan digital. Dalam konteks skincare, konsumen menghadapi banyak alternatif merek sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk, tetapi juga oleh informasi yang diterima di media sosial, kredibilitas komunikator, kualitas konten, pengalaman penggunaan, dan persepsi terhadap merek. Perkembangan kanal digital, khususnya TikTok, membuat aktivitas pemasaran berbasis influencer dan konten menjadi semakin dekat dengan proses pertimbangan konsumen. Pada saat yang sama, persaingan antarmerek skincare menuntut perusahaan menjaga kualitas produk agar promosi yang dilakukan didukung pengalaman konsumen yang positif (Hartika et al., 2026; Sumanti et al., 2024).

GloGlowing merupakan merek skincare lokal yang diposisikan sebagai produk perawatan kulit yang berfokus pada pencerahan dan perawatan wajah. Dalam penelitian sumber, GloGlowing memanfaatkan media sosial TikTok, influencer, dan content marketing sebagai bagian dari aktivitas pemasaran digital. Data penelitian juga menunjukkan bahwa penguasaan pasar GloGlowing masih lebih rendah dibanding beberapa merek pesaing, sementara di tingkat lokal penjualan tetap berkembang. Brand image adalah jenis asosiasi yang muncul dalam perilaku konsumen ketika mereka memperhatikan merek tertentu yang terkait dengan merek lain, ini juga berlaku ketika seseorang membuat asumsi tentang orang lain. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana aktivitas pemasaran digital dan kualitas produk dikonversi menjadi keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek.

Secara teoritis, Influencer Marketing dapat membangun persepsi merek melalui kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan dengan audiens. Lou dan Yuan (2018) menunjukkan bahwa nilai pesan dan kredibilitas influencer berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap branded content. Content Marketing yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan juga dapat membantu konsumen memahami produk sebelum membeli (Hayati & Sudarwanto, 2024; Rahmatillah & Saefuloh, 2022). Sementara itu, kualitas produk memberikan dasar evaluasi yang lebih fungsional karena konsumen dapat menilai kinerja, keandalan, kesesuaian, dan manfaat produk setelah menggunakannya. Citra Merek kemudian menjadi persepsi menyeluruh yang dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih sebuah merek (Putra & Talumantak, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya seragam. Yogiana dan Meiriyanti (2025) serta Mawarda (2024) menemukan peran penting Influencer Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian, sedangkan Simbolon et al. (2026) menunjukkan pengaruh positif Content Marketing terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Sinaga dan Fahrizal (2025) menemukan bahwa Influencer Marketing tidak signifikan pada objek produk minuman. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital dapat bergantung pada karakteristik produk, media, dan konsumen. Research gap penelitian ini terletak pada pengujian simultan tiga variabel eksogen—Influencer Marketing, Content

Marketing, dan Kualitas Produk—dengan Citra Merek sebagai variabel intervening pada konsumen GloGlowing di Kabupaten Mojokerto.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian, serta menguji peran mediasi Citra Merek pada hubungan ketiga variabel tersebut dengan Keputusan Pembelian. Model ini diposisikan dalam kerangka Stimulus-Organism-Response, di mana aktivitas pemasaran dan kualitas produk berperan sebagai stimulus, Citra Merek sebagai proses evaluatif internal, dan Keputusan Pembelian sebagai respons perilaku.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui media sosial TikTok pada akun @juliajulia11 selama April-Juni 2026. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare GloGlowing melalui TikTok. Sampel dipilih menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi pernah membeli dan menggunakan GloGlowing minimal satu kali, berusia 17-35 tahun, dan berdomisili di Kabupaten Mojokerto. Penelitian menghasilkan 208 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1-5. Variabel penelitian terdiri atas Influencer Marketing (X1), Content Marketing (X2), Kualitas Produk (X3), Citra Merek (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS melalui evaluasi outer model dan inner model serta pengujian bootstrapping untuk pengaruh langsung dan tidak langsung. Kriteria signifikansi yang digunakan adalah P-value < 0,05 dan T-statistic > 1,96.

Evaluasi outer model mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Hasil akhir menunjukkan seluruh indikator yang dipertahankan memiliki loading factor di atas 0,70 dan nilai AVE setiap konstruk di atas 0,50. Nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk juga di atas 0,70. Inner model dievaluasi melalui R-square dan F-square, sedangkan signifikansi hubungan antarvariabel diuji melalui bootstrapping.

Model struktural yang diperoleh dari koefisien jalur dapat diringkas sebagai berikut:

$$Z = 0,189X1 + 0,178X2 + 0,281X3 + e1$$

$$Y = 0,302X1 + 0,295X2 + 0,241X3 + 0,247Z + e2$$

Keterangan: X1 = Influencer Marketing; X2 = Content Marketing; X3 = Kualitas Produk; Z = Citra Merek; Y = Keputusan Pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Sebanyak 208 responden berpartisipasi dalam penelitian. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 199 orang (95,7%), sedangkan laki-laki 9 orang (4,3%). Berdasarkan usia, 143 responden (68,7%) berada pada kelompok <20-25 tahun, 52 orang (25,0%) pada kelompok

25-35 tahun, dan 13 orang (6,3%) berusia >35 tahun. Seluruh responden menyatakan pernah membeli GloGlowing minimal satu kali dan seluruhnya berdomisili di Kabupaten Mojokerto.

**Tabel 1. Karakteristik Responden, 2026**

| Karakteristik                 | Jumlah | Persentase |
|-------------------------------|--------|------------|
| Perempuan                     | 199    | 95,7%      |
| Laki-laki                     | 9      | 4,3%       |
| <20-25 tahun                  | 143    | 68,7%      |
| 25-35 tahun                   | 52     | 25,0%      |
| >35 tahun                     | 13     | 6,3%       |
| Pernah membeli minimal 1 kali | 208    | 100%       |
| Domisili Kabupaten Mojokerto  | 208    | 100%       |

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

### Evaluasi Model Pengukuran

Hasil pengujian outer model menunjukkan kualitas pengukuran yang memadai. Lima konstruk memiliki nilai AVE berturut-turut 0,672 (Influencer Marketing), 0,696 (Content Marketing), 0,659 (Kualitas Produk), 0,674 (Keputusan Pembelian), dan 0,732 (Citra Merek). Seluruh nilai tersebut melampaui batas 0,50. Reliabilitas internal juga kuat, ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha sebesar 0,877 untuk Influencer Marketing, 0,891 untuk Content Marketing, 0,926 untuk Kualitas Produk, 0,878 untuk Keputusan Pembelian, dan 0,817 untuk Citra Merek.

**Tabel 2. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk, 2026**

| Konstruk             | AVE   | Cronbach's Alpha | Keterangan         |
|----------------------|-------|------------------|--------------------|
| Influencer Marketing | 0,672 | 0,877            | Valid dan reliabel |
| Content Marketing    | 0,696 | 0,891            | Valid dan reliabel |
| Kualitas Produk      | 0,659 | 0,926            | Valid dan reliabel |
| Keputusan Pembelian  | 0,674 | 0,878            | Valid dan reliabel |
| Citra Merek          | 0,732 | 0,817            | Valid dan reliabel |

Sumber: Data sekunder diolah penulis, 2026.

### Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Nilai R-square Citra Merek sebesar 0,632 menunjukkan bahwa 63,2% variasi Citra Merek dapat dijelaskan oleh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Kualitas Produk. Nilai R-square Keputusan Pembelian sebesar 0,586 menunjukkan bahwa 58,6% variasinya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel eksogen dan Citra Merek. Kedua nilai berada dalam kategori moderat. Pada pengujian F-square, seluruh hubungan berada pada kategori pengaruh kecil, dengan nilai antara 0,027 dan 0,082.

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung, 2026

| Hipotesis | Hubungan           | $\beta$ | T (P-value)   | Keputusan |
|-----------|--------------------|---------|---------------|-----------|
| H1        | $X1 \rightarrow Z$ | 0,189   | 1,967 (0,050) | Diterima  |
| H2        | $X2 \rightarrow Z$ | 0,178   | 2,130 (0,034) | Diterima  |
| H3        | $X3 \rightarrow Z$ | 0,281   | 2,741 (0,006) | Diterima  |
| H4        | $X1 \rightarrow Y$ | 0,302   | 2,988 (0,003) | Diterima  |
| H5        | $X2 \rightarrow Y$ | 0,295   | 3,769 (0,000) | Diterima  |
| H6        | $X3 \rightarrow Y$ | 0,241   | 2,532 (0,012) | Diterima  |
| H7        | $Z \rightarrow Y$  | 0,247   | 3,144 (0,002) | Diterima  |

Sumber: Data sekunder diolah penulis, 2026.

### Influencer Marketing terhadap Citra Merek

Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan koefisien 0,189, T-statistic 1,967, dan P-value 0,050. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer dapat membantu membentuk persepsi merek melalui penyampaian informasi yang mudah dipahami, pengalaman penggunaan, serta kedekatan dengan pengikut. Bagi produk skincare yang membutuhkan pertimbangan sebelum penggunaan, influencer dapat berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus pembentuk kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan Yogiana dan Meiriyanti (2025), Sumanti et al. (2024), dan Lou dan Yuan (2018) yang menempatkan kredibilitas sumber dan persepsi positif sebagai jalur penting dalam efektivitas influencer marketing.

### Content Marketing terhadap Citra Merek

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan koefisien 0,178, T-statistic 2,130, dan P-value 0,034. Artinya, konten yang relevan, informatif, dan mudah dipahami membantu konsumen membentuk asosiasi yang lebih positif terhadap GloGlowing. Temuan ini mendukung Hayati dan Sudarwanto (2024) serta Simbolon et al. (2026) bahwa kualitas dan konsistensi konten dapat memperkuat citra merek di lingkungan digital. Dalam konteks skincare, informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, dan pengalaman pemakaian menjadi bagian penting dari proses evaluasi konsumen.

### Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan koefisien 0,281, T-statistic 2,741, dan P-value 0,006. Pengaruh ini lebih besar daripada dua variabel pemasaran digital dalam menjelaskan pembentukan Citra Merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap manfaat, konsistensi, kesesuaian produk, dan kualitas yang dirasakan tetap menjadi dasar pembentukan persepsi merek. Hasil ini konsisten dengan Yurindera (2022) dan Hidayat (2023) yang menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan citra merek.

### Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien 0,302; T-statistic 2,988; P-value 0,003). Content Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,295; T-statistic 3,769; P-value 0,000). Di antara hubungan langsung

terhadap Keputusan Pembelian, Content Marketing mempunyai T-statistic paling tinggi, sehingga informasi yang tersedia melalui konten tampak menjadi jalur yang sangat penting dalam proses evaluasi konsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien 0,241; T-statistic 2,532; P-value 0,012), menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada komunikasi pemasaran tetapi juga pada kualitas yang dirasakan konsumen. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien 0,247; T-statistic 3,144; P-value 0,002).

Temuan tersebut memberikan dua implikasi. Pertama, pemasaran digital berfungsi bukan hanya untuk meningkatkan visibilitas tetapi juga menyederhanakan proses pencarian informasi sebelum pembelian. Kedua, citra merek bekerja sebagai aset persepsional yang membantu konsumen memilih GloGlowing ketika harus membandingkan banyak alternatif skincare. Hasil ini mendukung Yogiana dan Meiriyanti (2025), Simbolon et al. (2026), Handayani dan Susanti (2024), serta Fahrezi dan Sukaesi (2023).

### Peran Mediasi Citra Merek

**Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung, 2026**

| Hipotesis | Jalur Mediasi                    | $\beta$ | T (P-value)   | Keputusan |
|-----------|----------------------------------|---------|---------------|-----------|
| H8        | $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ | 0,075   | 2,147 (0,032) | Diterima  |
| H9        | $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ | 0,073   | 2,250 (0,025) | Diterima  |
| H10       | $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ | 0,060   | 1,871 (0,062) | Ditolak   |

Sumber: Data sekunder diolah penulis, 2026.

Citra Merek memediasi secara signifikan pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien tidak langsung 0,075, T-statistic 2,147, dan P-value 0,032. Artinya, influencer tidak hanya mendorong pembelian secara langsung tetapi juga melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan Yogiana dan Meiriyanti (2025) serta Mawarda (2024) yang menempatkan Brand Image sebagai mekanisme penting dalam mengonversi pengaruh influencer menjadi perilaku pembelian.

Citra Merek juga memediasi secara signifikan pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,073, T-statistic 2,250, dan P-value 0,025. Konten yang informatif dan konsisten membentuk persepsi merek terlebih dahulu, kemudian persepsi tersebut meningkatkan keyakinan dalam memilih produk. Hasil ini mendukung Mawarda (2024) dan Simbolon et al. (2026).

Sebaliknya, Citra Merek tidak memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jalur tidak langsung mempunyai koefisien 0,060, T-statistic 1,871, dan P-value 0,062. Walaupun Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek dan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, jalur melalui Citra Merek tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen GloGlowing lebih banyak menggunakan pengalaman langsung atas kualitas produk sebagai dasar keputusan pembelian, sehingga pembelian tidak harus melalui evaluasi citra merek terlebih dahulu. Temuan ini berbeda dengan Hidayat (2023), yang menemukan efek mediasi pada objek Wardah. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik merek dan konsumen yang diteliti.

## Keterbatasan dan Implikasi

Secara akademik, penelitian ini memperlihatkan bahwa mekanisme pembentukan keputusan pembelian skincare dapat bekerja melalui jalur yang berbeda. Aktivitas influencer dan content marketing membutuhkan penguatan citra merek agar dampaknya terhadap keputusan pembelian semakin kokoh, sedangkan kualitas produk cenderung mempunyai jalur pengaruh langsung yang lebih kuat. Secara praktis, perusahaan perlu memilih influencer yang kredibel dan sesuai target pasar, menjaga kualitas konten agar edukatif serta relevan, dan mempertahankan kualitas produk. Penelitian juga memiliki keterbatasan pada cakupan geografis Kabupaten Mojokerto dan penggunaan satu merek, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing, Content Marketing, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek GloGlowing. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Citra Merek sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hubungan mediasi, Citra Merek secara signifikan menjadi perantara pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak menjadi perantara yang signifikan bagi Kualitas Produk. Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran digital sebaiknya diarahkan bukan hanya pada jangkauan pesan, tetapi juga pada konsistensi pembentukan citra merek. Pada saat yang sama, kualitas produk perlu dipertahankan karena konsumen tetap menjadikannya pertimbangan langsung dalam keputusan pembelian. Nilai R-square yang moderat menunjukkan bahwa model sudah memiliki daya jelaskan yang cukup baik, namun masih terdapat ruang bagi variabel lain di luar model untuk menjelaskan perilaku pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Content Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift melalui Instagram di Solo Raya. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan, 2, 455-466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Anggraini, F., & Ahmadi, 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.
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kesadaran Merek dan Pembelian Konsumen di Era Digital. Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner, 8(5).
- Fahrezi, A., & Sukaesi, U. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan, 2, 189-199.
- Handayani, K. R., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 3(3), 206-222.

- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Pemasaran dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 273-282.
- Hartika, A. D., Rahayu, T. S. M., Widhiandono, H., & Hidayah, A. (2026). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 321-338.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156-173.
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*.
- Mawarda, A. (2024). Pengaruh Content Pemasaran dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Pembelian Produk Luxcrime pada TikTok Shop di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26-39.
- Putri, A. Y., Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang iPhone dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating di Mojokerto. *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 97-114.  
<https://doi.org/10.62951/ijss.v2i3.508>
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(1), 1099-1104.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh Content Pemasaran, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Simbolon, P., Harinie, L. T., Sukmani, M., & Sintani, L. (2026). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Engagement terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya. *SIBATIK JOURNAL*, 5(2), 1085-1104.
- Sinaga, S. R. B., & Fahrizal, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Haus Indonesia. *Panorama Nusantara*, 20(2), 78-88.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust toward Purchase Decisions for Skincare Products. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 83-98.

- Wakhid, A. (2025). Pengaruh Content Pemasaran dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di TikTok Shop dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10-19.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37-47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Yogiana, F., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada Pengguna Sosial Media Tiktok dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 2(4), 2655-2663.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek serta Implikasinya terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 14-22.