

**Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Sertifikasi (BPOM)
Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Malang
(Studi Pada Sociolla Mall Olympic Garden)**

Afiatus Solikhah*)

Jeny Susyanti)**

Abdullah Syakur Novianto*)**

Email : afiatussholikah@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and BPOM Certification on the purchasing decisions of Generation Z consumers at Sociolla, Mall Olympic Garden (MOG) Malang. The background of this research is based on the increasing role of social media and influencers in shaping consumer behavior—particularly among Generation Z, who are highly active on digital platforms—and the importance of product legality in building consumer trust. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are Generation Z consumers that have made purchases at Sociolla MOG Malang. The results show that partially, Social Media Marketing, Influencer Marketing, and BPOM Certification have a positive and significant effect on purchasing decisions. Social Media Marketing was found to be the most dominant factor. Simultaneously, the three independent variables significantly influence purchasing decisions, the variation in purchasing decisions can be explained by these variables. The findings conclude that the success of digital marketing strategies, particularly through social media and influencer support, must be complemented by compliance with regulations such as BPOM certification to build trust and drive purchasing decisions among Generation Z consumers.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, BPOM Sertification, Purchase Decision, Generation Z*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, khususnya dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi antara merek dan konsumen. Hal ini sangat relevan bagi Generasi Z yang merupakan generasi *digital native* dan tumbuh bersama internet serta media sosial. Generasi ini cenderung mengandalkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Solomon, 2015). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital seperti *social media marketing* dan *influencer marketing* menjadi semakin penting dalam menjangkau dan memengaruhi segmen pasar ini. Pemasaran melalui media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui penyajian konten digital yang relevan dan menarik. Strategi ini terbukti mampu membentuk *brand awareness* dan meningkatkan niat beli konsumen melalui interaksi yang bersifat dua arah (Lubis & Wibowo, 2016). Di sisi lain, *influencer marketing* memanfaatkan tokoh publik atau individu dengan pengaruh sosial tinggi di media sosial untuk mempromosikan produk secara lebih personal dan autentik. *Influencer* dianggap memiliki daya

tarik emosional yang kuat dan mampu membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Fathurrahman et al., 2021; Sudha & Sheena, 2017). Selain pendekatan promosi digital, aspek legalitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berfungsi sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan. Keberadaan label BPOM tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mengurangi *perceived risk* terhadap produk, terutama dalam industri kosmetik yang berhubungan langsung dengan kesehatan (Aulia & Aswad, 2022; Malihah et al., 2023).

Dalam konteks perusahaan retail kecantikan seperti Sociolla, strategi pemasaran yang menggabungkan saluran digital dan fisik menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang optimal. Gerai fisik, seperti Sociolla di *Mall Olympic Garden* (MOG) Malang, tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen karena memberikan kesempatan untuk mencoba produk secara langsung dan berkonsultasi dengan *beauty advisor* (Angely et al., 2023). Namun, masih terbatas penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing*, dan sertifikasi BPOM terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z, khususnya dalam konteks pembelian langsung di toko fisik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Sociolla di MOG Malang, baik secara parsial maupun simultan (Saputri et al., 2025). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) merupakan bentuk strategi pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong keputusan pembelian (Solomon, 2015). Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi media utama dalam menyampaikan pesan promosi yang bersifat interaktif dan personal (Upadana & Pramudana, 2020). Pemasaran media sosial memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek, menyampaikan umpan balik, serta membagikan konten melalui berbagai fitur seperti suka, komentar, dan unggahan ulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan sikap konsumen, *brand trust*, hingga keputusan pembelian (Lubis & Wibowo, 2016).

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Malang.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi promosi yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan atau merekomendasikan produk kepada *audiens* mereka. *Influencer* dinilai lebih kredibel karena menyampaikan pesan secara personal dan terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari mereka, sehingga mampu membangun *trust* dan kedekatan emosional dengan *audiens* (Sudha & Sheena, 2017). Penelitian (Fathurrahman et al., 2021) dan (Lengkawati & Saputra, 2021) menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* dapat membentuk norma subjektif yang memperkuat niat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z yang sangat terpengaruh oleh opini tokoh publik di media sosial.

H₂: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Malang.

Sertifikasi BPOM

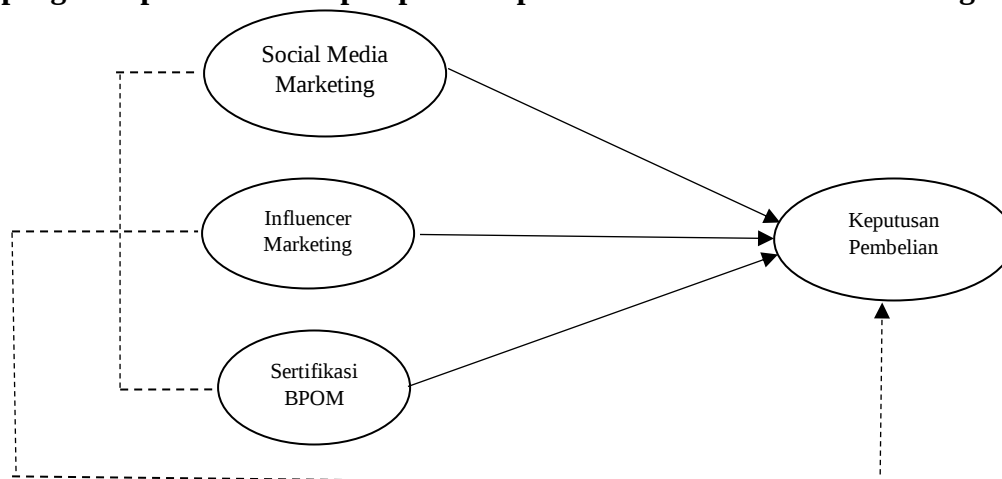
Sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah indikator legalitas dan keamanan produk yang sangat diperhatikan oleh konsumen, terutama dalam kategori kosmetik dan makanan. Sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa produk telah melalui proses pengujian dan memenuhi standar mutu, sehingga dapat mengurangi *perceived risk* serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Aulia & Aswad, 2022). Studi (Malihah et al., 2023) menunjukkan bahwa keberadaan label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keyakinan dan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap aspek kesehatan dan kehalalan produk.

H₃: Sertifikasi BPOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Malang.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang meliputi lima langkah utama, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, melakukan pembelian, serta menindaklanjuti dengan perilaku setelah pembelian. (Tjiptono, 2014). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi aspek internal seperti motivasi dan persepsi, serta eksternal seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016). Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa sikap konsumen dan norma subjektif (pengaruh sosial) membentuk niat beli, yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian aktual. Dalam konteks ini, *social media marketing* membentuk sikap positif, *influencer marketing* menciptakan norma subjektif, dan sertifikasi BPOM membangun kepercayaan.

H₄: Social media marketing, influencer marketing, dan sertifikasi BPOM secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Malang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang mengandalkan data numerik dan diolah menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Metode ini digunakan karena dianggap paling tepat untuk menilai pengaruh serta keterkaitan antarvariabel secara objektif dan terstruktur. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel (Sinambela, 2022). Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan Sertifikasi BPOM (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun dalam bentuk skala Likert 1–5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat

setuju". Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk di Sociolla *Mall Olympic Garden* (MOG) Malang (Ulya et al., 2025). Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yakni metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan bantuan *software* SPSS. Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan keabsahan model regresi yang digunakan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada gerai Sociolla di *Mall Olympic Garden* (MOG) Malang, salah satu outlet ritel produk kecantikan yang mengusung konsep *omnichannel*. Sociolla memadukan toko fisik dan platform digital untuk memberikan pengalaman belanja interaktif bagi konsumen.

Gambaran Responden

Responden adalah 100 konsumen Generasi Z (18–26 tahun) yang pernah berbelanja di Sociolla MOG, dengan distribusi sebagai berikut:

Tabel 1 Gambaran Responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28	28%
	Perempuan	72	72%
Usia	18-20	32	32%
	21-23	48	48%
	24-26	20	20%
Frekuensi Berbelanja	1x	22	22%
	2-3x	50	50%
	>3x	28	28%

Sumber: data diolah, 2025

Sebagian besar responden adalah perempuan (72%) dan berusia 21–23 tahun (48%). Frekuensi pembelian mayoritas antara 2–3 kali (50%), menunjukkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk Sociolla.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Social Media Marketing</i>	100	2,00	5,00	4,1300	0,58006
<i>Influencer Marketing</i>	100	2,00	5,00	4,1300	0,50562
Sertifikat BPOM	100	2,00	5,00	4,3600	0,57770
Keputusan Pembelian	100	3,00	5,00	4,1300	0,48524
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS

Tabel menampilkan statistik deskriptif untuk variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, Sertifikasi BPOM, dan Keputusan Pembelian. *Social Media Marketing* memiliki nilai rata-rata 4,13 dengan standar deviasi 0,58, menunjukkan persepsi yang tinggi dan data yang homogen. *Influencer Marketing* juga memiliki rata-rata 4,13 dengan standar deviasi 0,51, menandakan tingkat pengaruh yang tinggi dan konsistensi data. Sertifikasi BPOM memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 4,36 dengan standar deviasi 0,58, memperlihatkan bahwa aspek legalitas produk sangat diperhatikan oleh responden. Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 4,13 dengan standar deviasi 0,48, menunjukkan keputusan pembelian yang cenderung positif dari konsumen.

Uji Validitas

Semua indikator pada variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, Sertifikasi BPOM, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel (0,196), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Batas Minimal ($>0,70$)	Keterangan
X1	0,770	0,70	Reliabel
X2	0,778	0,70	Reliabel
X3	0,870	0,70	Reliabel
Y	0,890	0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Social Media Marketing* (0,770), *Influencer Marketing* (0,778), Sertifikasi BPOM (0,870), dan Keputusan Pembelian (0,890) berada di atas batas minimal 0,70, sehingga instrumen penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,78941782
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,054
	Negative	-0,042
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS (2025)

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ($>0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,681	0,821		-2,048	0,043		
	X1	0,564	0,045	0,603	12,524	0,000	0,567	1,762
	X2	0,334	0,047	0,322	7,142	0,000	0,645	1,550
	X3	0,276	0,058	0,192	4,758	0,000	0,804	1,244
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (2025)

Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 untuk semua variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas (Tabel 4.12).

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,255	0,487		2,577	0,011
	X1	0,003	0,027	0,013	0,100	0,920
	X2	-0,045	0,028	-0,204	-1,635	0,105
	X3	0,006	0,034	0,019	0,166	0,868
a. Dependent Variable: ABS_RES1						

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Output SPSS (2025)

Uji Heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 untuk semua variabel, sehingga model bebas heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1,681	0,821		0,043
	X1	0,564	0,045	0,603	0,000
	X2	-0,334	0,047	0,322	0,000
	X3	0,276	0,058	0,192	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (2025)

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = -1,681 + 0,564X_1 + 0,334X_2 + 0,276X_3$$

Koefisien positif untuk *Social Media Marketing* (0,564), *Influencer Marketing* (0,334), dan Sertifikasi BPOM (0,276) menunjukkan bahwa peningkatan ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Social Media Marketing* memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	427,345	3	142,448	0,000 ^b
	Residual	61,695	96	0,643	
	Total	489,040	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS (2025)

Nilai F hitung sebesar 221,656 lebih besar dari F tabel 3,091 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Sertifikasi BPOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,681	0,821		-2,048	0,043
	X1	0,564	0,045	0,603	12,524	0,000
	X2	0,334	0,047	0,322	7,142	0,000
	X3	0,276	0,058	0,192	4,758	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (2025)

Ketiga variabel independen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 (<0,05):

Social Media Marketing (t = 12,524)

Influencer Marketing (t = 7,142)

Sertifikasi BPOM (t = 4,758)

Uji Koefisien Determinasi

Nilai R² sebesar 0,870 menunjukkan bahwa 87,0 % variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Sertifikat BPOM. Sisanya 13,0 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,935 ^a	0,874	0,870	0,80166
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Output SPSS (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Sociolla Mall Olympic Garden (MOG) Malang, dengan koefisien regresi sebesar 0,564 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh data deskriptif yang menunjukkan kemudahan pemahaman informasi promosi di media sosial dengan skor rata-rata tertinggi (4,45), serta fakta bahwa 78% responden pertama kali mengetahui produk melalui Instagram dan TikTok. Penelitian ini sejalan dengan studi (Putri, 2021) dan (Sari & Utami, 2020) yang menyatakan bahwa media sosial efektif meningkatkan niat beli melalui penyampaian informasi yang cepat dan interaktif.

Selain itu, *Influencer Marketing* (IM) juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien regresi 0,334 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa influencer berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z. Pengaruh ini sesuai dengan penelitian (Anggraini, 2022) dan (Dewi, 2020) yang menemukan bahwa ulasan personal dan autentik dari *influencer* meningkatkan kredibilitas produk dan mempengaruhi persepsi konsumen, menjadikan *influencer* sebagai role model efektif dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan.

Sertifikasi BPOM sebagai indikator legalitas produk juga berkontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,276 ($p < 0,05$), menegaskan bahwa jaminan keamanan produk melalui sertifikasi resmi meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian (Rahmawati, 2019) dan (Fitriani, 2021) mendukung pentingnya aspek legalitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian produk kesehatan dan kecantikan, meskipun Generasi Z dikenal impulsif.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 221,656 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,870, yang berarti 87,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Sertifikasi BPOM. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan promosi offline. Temuan ini memperkuat penelitian (Pratama, 2020) yang menekankan pentingnya kombinasi strategi pemasaran digital dan aspek kepercayaan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian literatur tentang pemasaran digital dengan menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh perpaduan antara faktor promosi digital, pengaruh sosial, serta legalitas produk. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis, khususnya di industri kecantikan, agar strategi pemasaran melalui media sosial dan *influencer* harus diimbangi dengan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah, seperti sertifikasi BPOM, guna membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Sertifikasi BPOM secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Sociolla Mall Olympic Garden Malang. *Social Media Marketing* memberikan pengaruh paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, keberadaan *influencer* yang

kredibel serta jaminan keamanan produk melalui sertifikasi BPOM turut memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli. Secara simultan, ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan 87,0 % variasi keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya terbatas pada konsumen Generasi Z di satu lokasi, yaitu *Mall Olympic Garden* Malang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah atau segmen konsumen lain. Selain itu, variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas pelayanan, dan promosi *offline* tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan segmen responden agar hasil dapat lebih representatif. Penelitian juga dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi *offline* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Bagi pelaku bisnis, dianjurkan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *influencer*, serta memastikan produk memiliki sertifikasi resmi guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Referensi

- Angely, M., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1477–1486.
- Anggraini. (2022). *Literature Riview: Asuhan Kebidanan Masa Nifas*. Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305.
- Dewi. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup Pada Kesiediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu. *Jurnal Business Management*, 16(1), 129–144.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 1209–1218. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Fitriani. (2021). Relationship marketing strategy in the logistics industry. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1458–1472.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT). *Prismakom*, 18(1), 33–38. <https://doi.org/10.30811/ekonis.v24i2.3787>
- Lubis, I. B. H., & Wibowo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek , Media Iklan Instagram , Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @ VHeadID). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(4), 388–401.
- Malihah, L., Azizah, A., & Karimah, H. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Label Halal, Label Bpom, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Kosmetik (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura). *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 64–78. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i2.740>
- Pratama. (2020). *Pengantar Manajemen*. AE Publishing.
- Putri. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Perempuan di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2).
- Rahmawati. (2019). Determinan Harga Saham Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019.

SEIKO: Journal of Management & Business, 2(2).

- Saputri, L. S., Sudaryanti, D., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Label Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Konsumen Masyarakat Kota Malang). *Warta Ekonomi*, 8(1), 360–371.
- Sari & Utami. (2020). Efektivitas Media Edutainment dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 8(2), 75–82.
- Sinambela. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF Teori Dan Praktik*. PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Solomon, T. (2015). *The teaching of social media marketing. In Marketing Dynamism & Sustainability: Things change, things stay the same... proceedings of the 2012 academy of marketing science (AMS) annual conference*. Springer International Publishing.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29.
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, C. (2014). *Service quality & Satisfaction*. UPP AMP.
- Ulya, A. I., Susyanti, J., & Saraswati, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Lifestyle Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 627–638.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. . (2020). BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941.

Afiatus Solikhah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeny Susyanti**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma