

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Mahasiswa Kota Malang Pembeli *Moisturizer Glad To Glow (G2G)*

Putri Zakiyah *)
Muhammad Agus Salim **)
Alfian Budi Primanto ***)

Email : putrizakiyah464@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the effects of influencer marketing, content marketing, and online consumer reviews on purchase decisions among university students in Malang City who have purchased Glad2Glow moisturizer products. This study employs a quantitative method using multiple linear regression analysis. Data were collected from 110 respondents through a questionnaire, consisting of university students in Malang City who had previously purchased Glad2Glow moisturizer. Instrument testing included validity and reliability tests, as well as normality testing, classical assumption tests, F-tests, t-tests, and coefficient of determination analysis to evaluate the proposed hypotheses. The findings indicate that, both individually and simultaneously, influencer marketing, content marketing, and online consumer reviews have a significant effect on purchase decisions. Among these variables, influencer marketing demonstrates the strongest influence, suggesting that students tend to be more responsive to recommendations and the perceived credibility of influencers when making purchasing decisions for skincare products.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Online Consumer Review, Keputusan Pembelian, Glad2Glow*

Pendahuluan

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah membawa transformasi signifikan dalam strategi pemasaran. Bahkan pemasaran konvensional perlahan bergeser menuju pemasaran digital, di mana konsumen kini tidak lagi hanya bergantung pada rekomendasi tradisional, tetapi juga sangat terpengaruh dengan konten digital yang tersebar di media sosial. Perubahan ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar tren, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar modern.

Saat ini industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*), menunjukkan perkembangan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor yang paling diminati baik secara global maupun nasional, salah satunya di kalangan Gen Z.

Salah satu merek lokal saat ini banyak diminati oleh konsumen adalah Glad2Glow. Glad2Glow ialah suatu brand *skincare* lokal yang cukup dikenal di kalangan konsumen muda khususnya di Indonesia, dengan fokus utama pada produk perawatan kulit yang ramah lingkungan dan efektif dalam mengatasi permasalahan kulit tropis seperti jerawat dan produksi minyak berlebih.

Salah satu produk yang ditawarkan G2G untuk mengatasi permasalahan kulit adalah *moisturizer* dengan formulasi khusus yang disesuaikan dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, sehingga bukan hanya berperan dalam menjaga kelembapan kulit, tetapi juga membantu mengendalikan produksi minyak berlebih, menenangkan iritasi, serta memperkuat lapisan pelindung (*skin barrier*) agar kulit tetap aman dan sehat.

Influencer marketing menjadi salah satu faktor memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Zak & Hasprova, 2020) *Influencer marketing* ialah strategi pemasaran yang mengandalkan peran figur berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong terjadinya pembelian

Disisi lain, *Content marketing* juga menjadi faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. menurut (Puro, 2013) *Content marketing* merupakan suatu aktivitas promosi yang diterapkan dengan cara menciptakan serta mendistribusikan konten yang berisi informasi terkait produk maupun merek kepada konsumen.

Selain *Influencer marketing*, *Content marketing*, ada *Online consumer review* turut memberikan pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Halim & Tyra, 2021) menyatakan bahwasanya *Online consumer review* memiliki dampak signifikan, dimana ulasan yang semakin positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Penerapan strategi pemasaran tersebut tidak sepenuhnya menunjukkan hasil yang optimal. Hal ini dapat dibuktikan melalui beberapa temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh *Influencer marketing*, *Content marketing*, dan *Online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil riset (Halim & Tyra, 2021) mengindikasikan bahwasannya *Online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi temuan mengenai pengaruh *Influencer marketing*, *Content marketing*, dan *Online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Meskipun ketiganya berperan penting dalam strategi pemasaran digital, hasil empiris menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam penerapannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer glad to glow* pada mahasiswa di Kota Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian ialah salah satu aspek dalam perilaku konsumen yang mencakup proses pengambilan keputusan, mulai dari mencari informasi hingga mengevaluasi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. (Schiffman et al., 2010) keputusan pembelian ialah proses pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., 2019) mendefinisikan bahwasanya keputusan ialah hasil dari pemilihan dari beberapa alternatif tindakan atau perilaku. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Prasad et al., 2019) yaitu: *social media usage, electronic word of mouth, conviction, customer loyalty, firm's brand reputation*.

Influencer marketing

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Influencer marketing* ialah strategi promosi yang melibatkan seseorang dengan pengaruh kuat di sosial media guna memasarkan produk maupun jasa. Adapun Menurut Terence A. Shimp dalam (Narista, 2021) *Influencer* dipandang sebagai suatu bentuk pemasaran modern yang semakin banyak dibahas dalam kajian empiris maupun praktik manajerial. (Lee, 2021) juga mendefinisikan *Influencer* sebagai individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di berbagai platform media sosial serta mampu memengaruhi minat dan perilaku pengikutnya melalui daya tarik personal, kredibilitas, dan kemampuan menciptakan inspirasi. Adapun indikator *influencer marketing* menurut (Vrontis et al., 2021) yaitu: *credibility, attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Popularity, Parasocial Interaction / PSI, Sense of Friendship with the Influencer, Self-Congruency with the Influencer*.

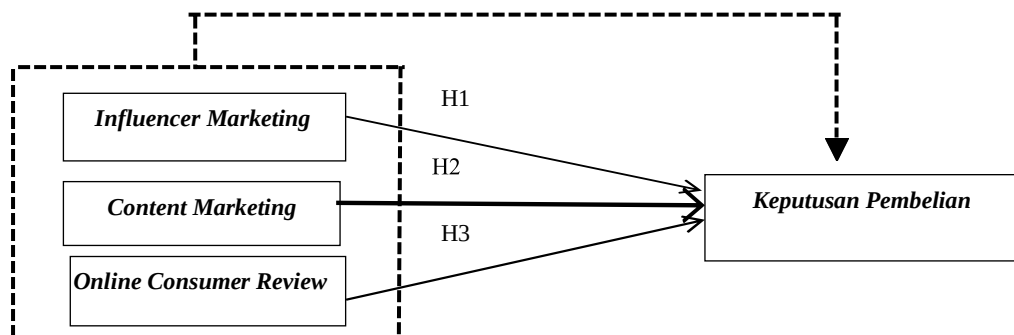
Content marketing

Menurut (Kotler et al., 2017) *Content marketing* ialah suatu bentuk strategi pemasaran yang berfokus pada proses menciptakan, memilih, membagikan, serta mengelola konten yang memiliki nilai, relevansi, dan daya tarik bagi audiens yang telah ditentukan, dengan tujuan membangun interaksi serta komunikasi yang berkelanjutan melalui konten tersebut. (Puro, 2013) *Content marketing* merupakan suatu aktivitas promosi yang diterapkan dengan cara menciptakan serta mendistribusikan konten yang berisi informasi terkait produk maupun merek kepada konsumen. Adapun indikator *content marketing* menurut (Hollebeek & Macky, 2023) yaitu: *Functional Motive*, *hedonic motive*, *authenticity motive*.

Online consumer review

Hennig-Thurau et al., (2004) menyatakan bahwasanya *Online consumer review* ialah ungkapan konsumen yang bersifat positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang disebarluaskan melalui kanal daring guna diakses oleh banyak pihak. *Online consumer review* dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sarana untuk mencari dan memperoleh informasi yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Almana & Mirza, 2013). Dalam konteks pemasaran modern, *Online consumer review* tergolong dalam kategori electronic word of mouth (e-WOM). Hal ini sejalan dengan pendapat (Purwanto, 2021) mengatakan bahwa *Online consumer review* merupakan bentuk E-WOM yang berperan sebagai metode media komunikasi pemasaran dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

H4



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan jenis kuantitatif dengan model asosiatif, Pendekatan ini digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independent (*Influencer marketing* X_1 , *Content marketing* X_2 dan *Online consumer review* X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur. Populasi penelitian ialah seluruh mahasiswa di Kota Malang yang pernah membeli *produc moisturizer gladtoglow*. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ialah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu proses memilih responden berdasarkan kriteria sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Maholtra, 4-5 kali jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 110 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan penilaian responden diukur melalui skala likert 1-5, sementara teknik analisis data yang diterapkan ialah analisis regresi linear berganda, uji instrumen penelitian meliputi validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik meliputi heteroskedastisitas dan multikolinearitas, terakhir uji hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	X1.1	0,751	0.1874	Layak
	X1.2	0,826	0.1874	Layak
	X1.3	0,816	0.1874	Layak
	X1.4	0,752	0.1874	Layak
	X1.5	0,772	0.1874	Layak
	X1.6	0,761	0.1874	Layak
	X1.7	0,805	0.1874	Layak
	X1.8	0,783	0.1874	Layak
	X1.9	0,838	0.1874	Layak
	X1.10	0,765	0.1874	Layak
	X1.11	0,778	0.1874	Layak
	X1.12	0,816	0.1874	Layak
	X1.13	0,784	0.1874	Layak
	X1.14	0,842	0.1874	Layak
	X1.15	0,739	0.1874	Layak
	X1.16	0,756	0.1874	Layak
<i>Content marketing</i> (X2)	X2.1	0,81	0.1874	Layak
	X2.2	0,802	0.1874	Layak
	X2.3	0,846	0.1874	Layak
	X2.4	0,837	0.1874	Layak
	X2.5	0,789	0.1874	Layak
	X2.6	0,847	0.1874	Layak
<i>Online consumer review</i> (X3)	X3.1	0,821	0.1874	Layak
	X3.2	0,841	0.1874	Layak
	X3.3	0,838	0.1874	Layak
	X3.4	0,821	0.1874	Layak
	X3.5	0,76	0.1874	Layak
	X3.6	0,828	0.1874	Layak
	X3.7	0,85	0.1874	Layak
	X3.8	0,805	0.1874	Layak
	X3.9	0,82	0.1874	Layak
	X3.10	0,866	0.1874	Layak
	X3.11	0,832	0.1874	Layak
	X3.12	0,848	0.1874	Layak
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,744	0.1874	Layak
	Y.2	0,679	0.1874	Layak
	Y.3	0,711	0.1874	Layak
	Y.4	0,571	0.1874	Layak
	Y.5	0,735	0.1874	Layak
	Y.6	0,721	0.1874	Layak
	Y.7	0,727	0.1874	Layak
	Y.8	0,747	0.1874	Layak
	Y.9	0,773	0.1874	Layak
	Y.10	0,749	0.1874	Layak

Sumber: Data Primer Peneliti (Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian menggunakan analisis statistik, diketahui *influencer marketing*, *content marketing*, *online consumer review* memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Artinya seluruh item pernyataan yang terdapat pada kuesioner ini dinyatakan valid atau layak digunakan dalam penelitian

Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Standar	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,958	> 0,6	Reliabel
<i>Content marketing</i> (X2)	0,903	> 0,6	Reliabel
<i>Online consumer review</i> (X3)	0,957	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Peneliti (Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 2 *influencer marketing*, *content marketing*, *online consumer review* memperoleh nilai cronbach's alpha diatas standar reliabilitas yang ditentukan, artinya semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	110
Asymp. Sig. (2-tailed)	.100 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.498 ^d
a. Test distribution is normal	

Sumber: Data Primer Peneliti (Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 3 hasil pengolahan data menunjukkan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) yang mana diperoleh nilai yang melebihi batas tingkat signifikansi yang ditentukan yakni 0,05. Artinya data residual pada penelitian ini terdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer marketing</i>	.278	3.600	Bebas multikolineritas
<i>Content marketing</i>	.158	6.325	Bebas multikolineritas
<i>Online consumer review</i>	.247	4.045	Bebas multikolineritas

Sumber: Data Primer Peneliti (Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 4, diketahui *influencer marketing*, *content marketing*, *online consumer review* memperoleh nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10, artinya dalam model regresi ketiga variabel ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

	Model	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	1.186	.238	Bebas heteroskedastisitas
	<i>Influencer Marketing</i>	-1.123	.264	Bebas heteroskedastisitas
	<i>Content marketing</i>	-.440	.661	Bebas heteroskedastisitas
	<i>Online consumer review</i>	1.718	.089	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Peneliti (Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 5, diketahui *influencer marketing*, *content marketing*, *online consumer review* memperoleh nilai signifikansi > 0,05, artinya model regresi yang digunakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	2712.010	3	904.003	131.793	.000 ^b
	Residual	727.081	106	6.859		
	Total	3439.091	109			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data Primer Peneliti (Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 6, diketahui hasil yang diperoleh F hitung < 0,05. Artinya *influencer marketing*, *content marketing*, *online consumer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.549	1.842		3.013	.003
	X1	.218	.047	.396	4.679	.000
	X2	.478	.177	.303	2.702	.008
	X3	.191	.070	.245	2.728	.007
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Primer Peneliti (Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 7, diketahui *influencer marketing*, *content marketing*, *online consumer review* memperoleh nilai $\text{sig} < 0,05$. Artinya ketiga variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.783	2.619
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Data Primer Peneliti (Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 8, hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,783 atau 78,3% artinya faktor keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer marketing* (X1), *Content marketing* (X2) *Online consumer review* (X3) yang digunakan pada model regresi. Sementara, 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer marketing*, *Content marketing*, *Online consumer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Glad2Glow

Hasil yang diperoleh dari perhitungan uji F *Influencer marketing*, *content marketing*, *online consumer review* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer glad2glow*. Temuan ini menandakan bahwa produk skincare, khususnya *moisturizer*, merupakan jenis produk yang menuntut tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga keberadaan dari berbagai sumber seperti *Influencer*, konten pemasaran dan ulasan konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan karena konsumen cenderung mempertimbangkan beragam informasi sebelum melakukan tindakan pembelian. Peran *Influencer* sebagai figur publik yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahliannya dalam memberikan informasi mengenai produk mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, konten pemasaran yang bersifat informatif dan edukatif mengenai manfaat serta kandungan produk, serta ulasan konsumen secara daring yang mencerminkan pengalaman nyata pengguna lain, turut memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Glad2Glow

Berdasarkan hasil olah data, *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwasanya semakin besar tingkat kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *Influencer*, maka probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk juga semakin meningkat. Hasil riset diperkuat oleh Ali Saputra et al. (2022) yang menunjukkan bahwasannya *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Glad2Glow. Oleh sebab itu, temuan ini menegaskan bahwa *Influencer marketing* ialah strategi pemasaran yang efektif, tidak hanya dalam industri kecantikan, tetapi juga pada berbagai sektor yang menuntut tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, karena mampu membangun persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk Moisturizer Glad2Glow.

Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Glad2Glow

Berdasarkan hasil uji t, *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa semakin baik content yang disajikan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian Rana et al. (2024) menunjukkan bahwasanya *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian di mana konten yang baik dan bernilai mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Demikian disimpulkan bawah *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. penyajian konten yang informatif, menarik, serta autentik bukan hanya meningkatkan pemahaman konsumen pada suatu produk, namun membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Online consumer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Glad2Glow*

Berdasarkan hasil uji t, *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ini menunjukkan bahwasanya ulasan konsumen yang tersedia secara daring menjadikan sumber informasi yang sangat penting bagi mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, lebihnya untuk produk perawatan kulit yang memiliki derajat risiko yang relatif besar. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari dan menelaah pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan guna mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas, manfaat, serta kecocokan produk dengan kondisi kulit mereka. Semakin positif dan relevan ulasan yang diberikan, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, ulasan yang disampaikan secara komprehensif, mencakup kelebihan dan kekurangan produk, memberikan gambaran yang lebih realistis sehingga membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil riset Halim dan Tyra (2021) yang menunjukkan bahwasanya *Online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pembahasannya, mereka menjelaskan bahwa konsumen lebih mempercayai informasi yang berasal dari sesama pengguna karena dianggap objektif dan mencerminkan pengalaman nyata, dibandingkan pesan promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, *content marketing* dan *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keberadaan variabel-variabel tersebut sangat berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga konsumen memiliki dasar pertimbangan yang lebih kuat sebelum melakukan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan pada sebagian mahasiswa di Kota Malang sehingga karakteristik responden belum sepenuhnya mewakili konsumen dari kelompok usia, latar belakang, maupun wilayah geografis lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada satu jenis produk, yaitu *moisturizer* sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada merek atau kategori produk *skincare* lainnya.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas objek dan subjek dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang dan wilayah serta mengkaji jenis produk *skincare* yang lebih beragam. Penambahan variabel seperti harga, kualitas produk, dan *brand image* juga penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, pemanfaatan metode alternatif seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Adhitya, F. (2022). Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content marketing, Online consumer review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* , 10 (2), 223-238. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(02), 2022. [www.Wearesocial.Com](http://www.wearesocial.com)
- Ali Saputra, M., Nafirah, H., Dwi Sukayanti, F., & Firnanda, A. (2022). Dinamika Kreatif Manajemen Strategis Pengaruh Influencer marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Glad2glow Pada Generasi Z Di Wilayah Kabupaten Pasuruan. 07(2), 114–127. [Https://Journalversa.Com/S/Index.Php/Dkms](https://journalversa.com/s/index.php/dkms)
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal Of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online consumer review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. [Https://Doi.Org/10.26740/Jekobi.V3n3.P151-164](https://doi.org/10.26740/Jekobi.V3n3.P151-164)
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Azmat, Z., Yousaf, Z., & Ahmed, M. (2024). Social Media Influencers And The Purchasing Decisions Of Youth: With Special Emphasis On Emotional And Rational Aspects. *Journal Of Asian Development Studies*, 13(2), 1103–1112. [Https://Doi.Org/10.62345/Jads.2024.13.2.87](https://doi.org/10.62345/Jads.2024.13.2.87)
- Compas.Co.Id. (2025). Top 10 Brand Kecantikan Di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan. Pt Telunjuk Komputasi Indonesia (Compas.Co.Id). [Https://Compas.Co.Id/Article/Top-10-Brand-Tren-Paket-Kecantikan/](https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/)
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact Of Online Product Reviews On Purchasing Decisions. *International Conference On Web Information Systems And Technologies*, 2, 271–278.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.
- Department, S. R. (2025). Indonesia Skin Care Market Report 2025. Statista.
- Jinan, F., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Content marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow Di Marketplace Tiktok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1517-1531.
- Hidayat, A., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2(2), 45–56.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online consumer review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. [Https://Doi.Org/10.31315/Be.V18i1.5630](https://doi.org/10.31315/Be.V18i1.5630)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2023). Sciencedirect Digital Content marketing ' S Role In Fostering Consumer Engagement , Trust , And Value : Framework , Fundamental Propositions , And Implications. *Journal Of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Intmar.2018.07.003](https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2018.07.003)

Putri Zakiyah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Agus Salim **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma