

PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOCALLURE DI SIDOARJO

Amalia Solekha¹, Dewi Komala Sari², Alshaf Pebrianggara³

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: dewikomalasari@umsida.ac.id

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 22-01-2025 Revisi: 29-01-2025 Terbit: 01-02-2025 Kata Kunci: Content marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Keputusan Pembelian	Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>content marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Focallure</i> di Sidoarjo. Metodologi penelitian ini didasari oleh pendekatan kuantitatif deskriptif, untuk populasinya meliputi semua pengguna kosmetik <i>Focallure</i> di Sidoarjo, dan sampel yang diambil 100 orang. Sampel dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , dengan kriteria sampel berusia >17 tahun dan demografi berupa pria dan wanita yang pernah membeli produk <i>Focallure</i> di platform TiktokShop. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban. Analisis data dilakukan dengan metode <i>PLS-SEM</i> menggunakan perangkat lunak <i>SmartPLS</i> 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Focallure</i> di Sidoarjo, <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Focallure</i> di Sidoarjo, dan <i>brand awareness</i> memengaruhi keputusan pembelian pada produk <i>Focallure</i> di Sidoarjo. Secara teoritis penelitian ini memberikan implikasi yaitu terujinya secara empiris pengaruh <i>content marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Focallure</i> di Sidoarjo. Dengan adanya konten pemasaran yang konsisten dan bermanfaat, kerja sama dengan selebriti yang relevan, serta kesadaran konsumen yang tinggi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen <i>Focallure</i> .
Keywords: Content marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchasing Decisions	Abstract <i>Research was conducted to determine the effect of content marketing, celebrity endorsers, and brand awareness on purchasing decisions for Focallure products in Sidoarjo. This research methodology is based on a descriptive quantitative approach, for the population includes all users of Focallure cosmetics in Sidoarjo, and a sample of 100 people was taken. The sample was selected using purposive sampling technique, with sample criteria aged > 17 years and demographics in the form of men and women who have purchased Focallure products on the TiktokShop platform. Data was collected through a questionnaire and a Likert scale was used to measure the answers. Data analysis was performed using the PLS-SEM method using SmartPLS 3.0 software. The results prove that content marketing has an effect on purchasing decisions on Focallure products in Sidoarjo, celebrity endorsers have an influence on purchasing decisions on Focallure products in Sidoarjo, and brand awareness influences purchasing decisions on Focallure products in Sidoarjo.</i>

PENDAHULUAN

Pesatnya Industri kecantikan masa kini membuat perubahan gaya hidup dan kebutuhan konsumen. Sehingga persaingan di industri ini menjadi semakin kompetitif. Kehidupan masa kini menawarkan kemudahan untuk meningkatkan daya tarik seseorang, seperti tindakan

merawat diri dan penggunaan kosmetik. Saat ini kosmetik menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan wanita. Kosmetik adalah rangkaian produk yang disajikan guna memenuhi kebutuhan. Setiap produk kecantikan dibuat dengan berbagai keunggulan guna memenuhi apa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dengan perkembangan teknologi, perusahaan kosmetik harus menyusun berbagai terobosan untuk mempromosikan produknya guna memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat (Hayet, 2019).

Berdasarkan data pada tirto.id perdagangan produk kecantikan di Indonesia terus berkembang tiap tahunnya. Pada tahun 2022, angkanya sebesar 1,8 miliar, berikutnya tahun 2023 angkanya melonjak sampai dengan 2 miliar dolar AS, serta menaksir dalam 5 hingga 10 tahun ke depan, Indonesia berpotensi menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di tingkat global. Tingginya tingkat keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia tidak terlepas dari keberhasilan promosi produk yang ditujukan kepada para konsumen. Akibatnya, teknik pemasaran terus berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi digital saat ini, sehingga mampu menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien (Sanad, Nadia Azzahro, 2023).

Salah satu *brand* kosmetik yang menjadi sorotan masyarakat Indonesia saat ini yaitu *Focallure*. Produk kecantikan ini merupakan brand asal China yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2017 dan dibawah naungan PT. FCL Internasional Indonesia yang bergerak di bidang penjualan produk kosmetik di Jakarta. *Focallure* menerapkan strategi pemasaran melalui sosial media pada *platform* Instagram, dan Tiktok. Pada akun Instagram *@focallurebeautyid* diikuti oleh 260 ribu *followers*, serta pada akun Tiktoknya diikuti oleh 2,7 juta *followers*. *Brand Focallure* ini memiliki *packaging* minimalis, menarik dan produk *beautytools* yang mendapatkan respon baik karena kualitas *content* nya yang memuaskan, sehingga berhasil mendapatkan perhatian para penggemar *makeup* di Indonesia. Dengan begitu dapat memicu terjadinya keputusan pembelian (Prasetyo, Budi, *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari rangkaian tindakan yang ditentukan oleh seseorang untuk memilih atau membeli barang yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain (Rani, Rahma Puspita & Suzy Widyasari, 2022). Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran meliputi *content marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness*. Variabel *content marketing* menjadi bagian dari variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Content marketing* merupakan sesuatu yang diciptakan dan disebarkan oleh individu atau kelompok dengan menciptakan konten yang relevan, untuk menarik, dan memperoleh audiens yang tepat serta memicu tindakan pelanggan yang menguntungkan. Disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial, dalam format tulisan dan video menguraikan tentang produk yang ditawarkan dengan konsep *marketing* tertentu (Asnawati, *et al.*, 2022). Selain itu, *content marketing* juga dapat memikat perhatian konsumen karena adanya unsur kreatif didalamnya, yang mendorong konsumen membuat keputusan pembelian. *Content marketing* ini berpotensi menarik perhatian konsumen sebesar 60 % (Agustini, Melati Putri, *et al.*, 2022)

Dengan menerapkan strategi pemasaran konten di *platform* media sosial, pemasar dapat melakukan promosi produknya melalui profil resmi perusahaan atau dengan bantuan mediator. Bentuk mediator yang banyak digunakan saat ini yaitu *celebrity endorser* (Pasaribu, Aisyah Fitri *et al.*, 2023). *Celebrity endorser* merupakan pilihan strategis dalam pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dimiliki. *Celebrity endorser* ini mengacu pada individu atau kelompok yang mendapat pengakuan luas dan dapat memberikan dampak baik terhadap perilaku konsumen dengan mempromosikan produk yang didukung (Rahmawati, Annisa Widilia, *et al.*, 2022). Pada umumnya para pemasar memanfaatkan selebriti dalam strategi promosi mereka untuk meningkatkan peluang menarik perhatian konsumen, menambah glamor pada produk, membuatnya lebih diinginkan, kredibel,

dan terpercaya (Mamun, Abdullah Al, *et al.*, 2023). *Focallure* yang terkenal dengan rangkaian produk kosmetiknya menghadirkan Tasya Farasya sebagai bintangnya. Terpilihnya Tasya Farasya menjadi *celebrity endorser* berasal dari statusnya sebagai *beauty vlogger* yang aktif terlibat dalam *platform* media sosial, menyampaikan beragam konten yang mencakup tutorial *makeup* hingga *review* produk (Aesthetika, Nur Maghfirah & Nur Tita Kusdiyanti, 2020). Fenomena *endorse* produk kecantikan olehnya melalui media sosial telah menjadi pusat perhatian, mempengaruhi bagaimana produk-produk kecantikan di pandang oleh pengikutnya dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Nasafa, Maryam, 2024). Penggunaan *celebrity endorser* untuk membangun merek dan membangun kepercayaan konsumen merupakan tantangan besar. Oleh karena itu, meraih kesadaran konsumen merupakan tujuan utama dalam bidang pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis. Pilihan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengenalan terhadap merek. Adanya kesadaran merek yang kuat, memberi peluang pada perusahaan untuk memperbesar volume jual beli produk (Rosita, Dewi, & Ivo Novitaningtyas, 2021).

Ketatnya persaingan pada industri kecantikan yang berkembang pesat membuat para pemasar harus kreatif dan atraktif untuk membentuk *brand awareness* (Luh Gde Sari Dewi *et al.*, 2021). *Brand awareness* bisa digambarkan sebagai kualitas konsumen dalam mengidentifikasi atau menyadari suatu merek dan menghubungkannya dengan kelompok produk spesifik (Arianty, Nel, & Ari Andira, 2021). Merek dapat didefinisikan sebagai nama, simbol, istilah atau kombinasi, yang menggambarkan dan mengidentifikasi produk sekaligus membentuk karakter untuk membedakan produk dari yang lain. Kesadaran merek tidak hanya mencakup nama merek tetapi juga melibatkan aspek-aspek seperti warna, bentuk kemasan atau fitur merek pembeda lainnya (Firoozzare, Ali, *et al.*, 2024). Pembentukan *brand awareness* memiliki peran penting, sebab hal ini dapat memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen saat memilih merek apa yang akan dipilih. Sepanjang tindakan penentuan, konsumen cenderung menyeleksi produk dan merek yang familiar bagi mereka. Artinya kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat daya ingat konsumen ketika berpikir mengenai suatu produk (Rosyada, Mohammad, 2022).

Studi yang dilakukan mengenai variabel *content marketing* menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pelanggan untuk membeli produk kosmetik lokal di Tiktok Shop (Shukmalla, Delia, *et al.*, 2023). Menurut penelitian lain, *content marketing* tidak memberikan pengaruh yang berarti pada keputusan pembelian bisnis kecil di platform digital (Huda, Isra UI, *et al.*, 2024). Kemudian hasil analisis tambahan menyatakan *celebrity endorser* signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah (Pamungkas, Nurul Luthfiani, *et al.*, 2021). Namun, berbeda dengan temuan lain yang memperlihatkan *celebrity endorser* tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Geprek Bensu Manado (Nggilu, Monica, *et al.*, 2019). Lalu, studi lain menunjukkan *brand awareness* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah (Aisyah, Nurul, *et al.*, 2021). Bertentangan dengan riset lain yang menjelaskan *brand awareness* tidak berpengaruh pada keputusan untuk membeli di toko Zara yang berada di Pakuwon Mall Surabaya (Amelfdi, Fransisca Jovita, & Elia Ardyan, 2021).

Dapat disimpulkan dari penelitian sebelumnya bahwa bukti atau temuan penelitian memiliki ketidakkonsistenan atau kesenjangan. *Evidence Gap* merupakan penemuan penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan ataupun kontradiksi atas hasil dari penelitian sebelumnya (Adianto, Titania Elga, & Dewi Komala Sari, 2023). Oleh karena itu, untuk memperoleh informasi yang lebih luas, diperlukan penelitian tambahan berdasarkan kesenjangan yang telah disebutkan serta mendukung temuan dengan judul **“Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure di Sidoarjo.”**

Rumusan Masalah	:Bagaimana <i>Content marketing</i> , <i>Celebrity endorser</i> , dan <i>Brand awareness</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik <i>Focallure</i> di Sidoarjo?
Tujuan Penelitian	:Untuk mengetahui pengaruh <i>Content marketing</i> , <i>Celebrity endorser</i> , dan <i>Brand awareness</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik <i>Focallure</i> di Sidoarjo
Pertanyaan Penelitian	:Apakah <i>Content marketing</i> , <i>Celebrity endorser</i> , dan <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik <i>Focallure</i> di Sidoarjo?
Kategori SDGs	:Berlandaskan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori 12 dengan tujuan penggunaan dan penciptaan yang bertanggung jawab. Ini berarti memastikan bahwa pola konsumsi dan produksi berlangsung secara berkelanjutan. (<i>Responsible Consumption and Production</i>). Dengan mengetahui cara konsumen berperilaku dalam membuat pilihan untuk membeli produk kosmetik, studi ini berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang cara konsumen dalam memilih produk kosmetik yang baik untuk dikonsumsi serta baik untuk kesehatan kulit.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian artinya sebuah tahapan pertimbangan menentukan produk atau layanan yang akan dibeli atau ditinggalkan (Kholik, Abdul, *et al.*, 2020). Menurut perspektif lain, keputusan pembelian adalah tahapan memutuskan keperluan dan kemauan di antara beberapa opsi yang ada dari berbagai pilihan yang tersedia bagi kedua belah pihak-penjual dan pembeli (Mufarizzaturrizkiyah *et al.*, 2020). Dari definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa, keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan pemikiran dan pertimbangan akhir dari konsumen, yang mencakup pribadi atau kelompok untuk memilih serta menentukan barang atau jasa yang memenuhi keperluan mereka (Arfah, Yenni, 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terbatas pada tahap pemikiran dalam memilih produk yang tepat, tetapi juga melibatkan individu langsung dalam aktivitas pasca pembelian untuk memperoleh dan menggunakan produk. (Arfah, Yenni, 2022) . Adapun indikator – indikator dalam keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Indrisari, Meithiana, 2019): Pilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam menggunakan uang untuk produk atau keperluan lainnya. Pilihan merek merupakan keputusan pembeli ketika menentukan merek yang dipilih. Pilihan penyalur merupakan keputusan konsumen untuk memilih distributor yang akan didatangi. Waktu pembelian merupakan keputusan konsumen saat membeli dengan beragam penentuan waktu. Jumlah pembelian merupakan konsumen dalam memutuskan seberapa banyak item yang akan dibelinya di waktu tertentu, dengan kemungkinan pembelian lebih dari satu.

Content marketing

Content marketing didefinisikan sebagai acuan pendekatan strategis terhadap bisnis dan pemasaran yang mencakup pengembangan dan penyebaran materi yang signifikan dan menarik untuk mencuri perhatian, dan mengajak konsumen terlibat yang mengarah pada terciptanya tindakan yang menguntungkan (Haryanto, Totok, & Siti Nur Azizah, 2021).

Sedangkan dari pandangan lain, *content marketing* didefinisikan sebagai proses memproduksi dan menyebarluaskan materi yang bermanfaat dan relevan dan bernilai secara sistematis yang ditujukan untuk melibatkan dan mempertahankan audiens, serta membangun merek dan identitas perusahaan yang baik (Ruddin, Isra, 2023). Berdasarkan penjelasan yang diberikan, dapat disimpulkan dalam lanskap pemasaran digital, sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan dan menyebarluaskan konten yang menarik, relevan dan berharga kepada klien, baik dalam bentuk materi tertulis, video, gambar, rekaman audio atau format multimedia lainnya (Haryanto, Totok, & Siti Nur Azizah, 2021). Indikator dari variabel *content marketing* yaitu *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, *Factors* (Haryanto, Totok, & Siti Nur Azizah, 2021) :

Reader Cognition, sebagai sasaran audiens dari pembuat konten, menunjukkan variasi mereka cara memahami dan terlibat dengan materi yang disajikan. Maka sangat penting untuk memasukkan berbagai format seperti interaksi visual, suara, dan kinestetik dalam proses pembuatan konten untuk menjangkau kebutuhan audiens secara efektif. *Sharing Motivation*, informasi yang dibagikan memegang peran utama dalam ranah sosial, guna mengluaskan jangkauan perusahaan terhadap audiens yang lebih menyeluruh dan signifikan. Audiens membagikan konten untuk mengoptimalkan nilai yang mereka rasakan dari sudut pandang orang lain, membangun karakter secara online, berinteraksi dengan kelompoknya, mengembangkan koneksi mereka, serta meningkatkan ingatan tentang peristiwa tertentu. *Persuasion*, berkaitan dengan teknik strategis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi audiensnya agar memilih satu tindakan dengan tujuan menjadi pelanggan. *Decision Making*, seseorang dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari beragam “kriteria pendukung”. Faktor-faktor yang memainkan peran ketika membuat sebuah keputusan yakni kepercayaan, informasi faktual, respons emosional, dan efisiensi. Maka dari itu, dengan mempunyai konten proporsional yang memperhatikan “kriteria pendukung” tersebut dianggap sebagai cara optimal pada materi yang diciptakan perusahaan. *Factors*, terlepas dari konten yang difokuskan kepada audiens mereka, bisnis sering kali gagal memperhitungkan aspek lain yang memengaruhi pihak eksternal saat mengembangkan konten. Setiap penentuan yang dibuat oleh perusahaan bukan hanya dievaluasi secara individu oleh audiens, melainkan juga melalui sudut pandang dari teman, anggota keluarga, dan lingkungan sosial.

Content marketing dianggap penting sebagai strategi pemasaran karena komunikasinya secara langsung dengan konsumen. Dengan adanya konten, meningkatkan interaksi antara merek dan klien, sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian berdasarkan pesan yang disampaikan (Sari, Dewi Komala, *et al.*, 2021). Hal tersebut konsisten dengan kajian yang menyatakan variabel *content marketing* memiliki dampak parsial pada keputusan pembelian (Ijan, Monesta Cici, & Jeanne Ellyawati, 2023). Riset lain berpendapat bahwa *content marketing* berperan penting dan positif dalam keputusan pembelian (Rahmayanti, Sri, & Rizky Dermawan, 2023). Di dalam studi ini juga membuktikan bagaimana *content marketing* secara signifikan memengaruhi pada keputusan pembelian (Pratiwi, Sucia, & Rose Rahmidani, 2023). Dari penjelasan diatas menghasilkan rumusan hipotesis pada penelitian ini :

H1: *Content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Focallure di Sidoarjo.

Celebrity endorser

Celebrity endorser merupakan sosok yang dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan pendapatnya terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sehingga tumbuh kepercayaan pada konsumen terhadap pendapatnya dan mendorong mereka untuk mencoba produk yang didukung tersebut (Angelia, Chininta Rizka, & Daniel Susilo, 2023). *Celebrity endorser* yang memahami merek dan memiliki reputasi tinggi

tentunya dapat menguntungkan perusahaan terhadap upaya pemasaran produk. Serta dapat mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya lebih dikenal masyarakat secara luas (Devi, Anak Agung Ayu Dita Pradnyausari, *et al.*, 2023). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merujuk pada individu, kelompok, dan entitas yang digunakan untuk mengekspresikan sudut pandang terhadap suatu produk, jasa atau ide, yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi, keyakinan, keinginan, menarik perhatian atau uji coba konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Angelia, Chininta Rizka, & Daniel Susilo, 2023). Indikator dari *celebrity endorser* yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* (Royan, Frans M, 2004) : *Visibility* berkaitan dengan tingkat popularitas dan citra diri seorang selebriti yang selaras dengan citra suatu produk tertentu. *Credibility*, mengacu pada tingkat keterkaitan antara kemahiran dan kebijakan selebriti dengan pengetahuannya mengenai barang yang dipromosikan guna meyakinkan audiens. *Attraction*, menunjukkan tingkat kekaguman dan tingkat keselarasan antara kepribadian yang diharapkan dengan konsumen produk. *Power*, adalah keterampilan selebriti dalam membujuk konsumen untuk berbelanja.

Selain adanya *content marketing* yang memengaruhi keputusan pembelian saat ini, konsep pemasaran juga dipengaruhi oleh *celebrity endorser* yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen dalam mengambil keputusan. *Celebrity endorser* seseorang yang berperan penting dalam strategi pemasaran, karena kepribadian dan reputasi mereka yang baik untuk meningkatkan pembelian konsumen (Devi, Anak Agung Ayu Dita Pradnyausari, *et al.*, 2023). Temuan penelitian yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Kalangi, Natalia Junni, *et al.*, 2019). Hasil riset lainnya juga menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Septiani, Indriyana, *et al.*, 2022). Lalu, studi lain juga mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* menentukan keputusan pembelian (Hidayah, Lisa Iin, Novi Marlena, 2019). Dari penjelasan diatas, menghasilkan rumusan hipotesis pada penelitian ini :

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Focallure di Sidoarjo.

Brand awareness

Brand awareness adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau menyadari suatu merek, meliputi nama, visual, ikon, dan slogan spesifik yang telah dipakai oleh merek tersebut untuk memasarkan produk mereka (Kusuma, Aditya Halim Perdana, *et al.*, 2020). Kesadaran merek diartikan penguasaan calon pelanggan dalam meninjau kembali merek dalam klasifikasi produk mereka atau merek pesaing dalam kategori yang sama serta dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang akhirnya membangun loyalitas konsumen (Sitorus, Sunday Ade, *et al.*, 2020). Menurut penjelasan di atas, *brand awareness* berkaitan dengan tingkat pengenalan konsumen terhadap keberadaan suatu merek tertentu sehingga membedakannya dari merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Hal ini menyebabkan merek tersebut mudah dikenali dan diingat secara efektif oleh konsumen (Sitorus, Sunday Ade, *et al.*, 2020). Indikator yang terdapat pada *brand awareness* yakni *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision*, *Consumption*, dengan penjelasan dibawah ini (Sitorus, Sunday Ade, *et al.*, 2020) : *Brand Recall*, yaitu kekuatan ingatan konsumen saat ditanya merek mana yang dapat dikenali. *Brand Recognition*, artinya sejauh mana memori pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek dalam tipe tertentu dengan pemberian pertanyaan yang berkaitan dengan atribut merek produk perusahaan untuk tujuan identifikasi merek. *Purchase Decision*, yaitu mengevaluasi kekuatan ingatan konsumen dalam mempertimbangkan pencantuman merek produk perusahaan dalam pilihan belanja konsumen ketika membeli barang atau jasa. *Consumption*, yaitu pelanggan yang memilih merek produk perusahaan lantaran merek tersebut menjadi pikiran utama dalam daya ingat konsumen.

Brand awareness dapat dipergunakan perusahaan sebagai sumber informasi dan media dalam menyampaikan pengertian yang lebih dalam kepada konsumen tentang merek produk, yang pada akhirnya mengarahkan mereka untuk memilih merek yang sudah dikenal, jadi konsumen akan merasa tenang dan mencegah potensi risiko terkait dengan penggunaan merek perusahaan (Sitorus, Sunday Ade, *et al.*, 2020). Pernyataan tersebut relevan dengan publikasi studi sebelumnya, variabel *brand awareness* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Ghadani, Amelia, *et al.*, 2022). Studi lainnya juga membuktikan *brand awareness* berdampak signifikan terhadap keputusan untuk membeli (Puspasari, Mardiana, *et al.*, 2023). Lalu, berdasarkan penemuan riset lain menjelaskan tentang *brand awareness* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian (Bukit, Eunike Freskanta, *et al.*, 2023). Sehingga dari penjelasan tersebut, menghasilkan rumusan hipotesis pada penelitian ini :

H3: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik *Focallure* di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan pada penelitian ini. Semua pengguna yang pernah membeli kosmetik *Focallure* di Sidoarjo menjadi populasi penelitian. Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Terdapat kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yakni pria dan wanita dengan rentan usia 17 keatas yang memiliki pengalaman berbelanja produk *Focallure* minimal 1 kali pada *marketplace* Tiktok Shop.

Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai sumber datanya. Dalam penelitian jenis ini, informasi dihimpun dengan mengirimkan kuesioner daring via *google form* kepada partisipan. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS- SEM) dengan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Dalam analisis ini dua tahap pengujian dilakukan yakni uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan karakteristik responden yakni pria dan wanita dengan rentan usia 17 tahun keatas yang memiliki pengalaman berbelanja produk *Focallure* minimal 1 kali pada *marketplace* tiktokshop, diperoleh data responden yang berdomisili di Sidoarjo dengan jumlah presentase sebanyak 100 %. Kemudian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 87 % sedangkan jenis kelamin laki – laki sebanyak 13 %. Berdasarkan usia responden dengan presentase sebesar 52,7 % dengan usia $\geq 17 - 21$ Tahun, jumlah presentase sebesar 39,7 % dengan usia 22 - 26 Tahun, presentase 3,1 % dengan usia 27 - 31 Tahun, presentase 3,8 % dengan usia 32 – 36 tahun, dan presentase 0,9 % dengan usia > 40 Tahun.

Analisis Data**Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)****Tabel 1. Nilai Factor Loading**

Indikator	X1	X2	X3	Y
CM1	0.811			
CM2	0.740			
CM3	0.820			
CM4	0.822			
CM5	0.727			
CE1		0.880		
CE2		0.754		
CE3		0.828		
CE4		0.820		
BA1			0.757	
BA2			0.750	
BA3			0.816	
BA4			0.820	
KP1				0.836
KP2				0.778
KP3				0.751
KP4				0.785
KP5				0.801

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2024

Dari data tersebut, setiap indikator dalam variabel memiliki nilai faktor pemuatan > 0,70 yang menunjukkan indikator tersebut memenuhi persyaratan korelasi dan karenanya dianggap sah. Nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*) memberikan informasi tentang uji validitas indikator selain nilai pemuatan luarnya.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Content marketing (X1)	0.616
Celebrity endorser (X2)	0.675
Brand awareness (X3)	0.629
Keputusan Pembelian (Y)	0.625

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2024

Tabel 2 memperlihatkan, bahwa nilai (AVE) setiap variabel > 0,5 yang mengindikasikan validitas konvergen yang tinggi. Dengan demikian, semua variabel dianggap reliabel. Selanjutnya, reliabilitas konsistensi internal konstruk diukur menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A* dan nilai *composite reliability*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Content marketing (X1)	0.843	0.847	0.889
Celebrity endorser (X2)	0.838	0.841	0.892
Brand awareness (X3)	0.803	0.805	0.871
Keputusan Pembelian (Y)	0.850	0.853	0.893

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2024

Menurut tabel 3 diatas, menunjukkan seluruh variabel laten yang diukur dalam studi ini mempunyai nilai di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan telah sesuai standar realibilitas

konsistensi *internal*.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *R-Square*

Tabel 4. Uji *R – Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.883	0.880

Sumber: *Output Smart PLS 3.0, 2024*

Melihat dari tabel 4, menghasilkan nilai koefisien determinan sejumlah 88%. Ini berarti bahwa 88 % variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yang mencakup *content marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* Faktor-faktor lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh sebesar 12 %.

Uji *Hipotesis*

Tabel 5. *Path Coefficients*

Indikator	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Content marketing</i> (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.411	0.410	0.109	3.764	0.000
<i>Celebrity endorser</i> (X2) -> Keputusan Pembelian Y	0.288	0.298	0.118	2.451	0.015
<i>Brand Awareness</i> (X3)-> Keputusan Pembelian Y	0.282	0.275	0.087	3.240	0.001

Sumber: *Output Smart PLS 3.0, 2024*

Dalam pengujian ini, hasil yang didapat, variabel *content marketing* (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien parameter sebesar 0.411, *T-statistic* (3.764) > *T-tabel* (1.96) dan *P value* < 0,5 sebesar 0.000. Dengan demikian *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Pada variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.288, nilai *T-statistic* mencapai (2.451), melebihi *T-tabel* (1.96) serta *P value* < 0,5 yaitu 0.015. Dengan demikian *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dinyatakan hipotesis H2 diterima. Variabel *brand awareness* (X3) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) dengan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar (0.282), nilai *T-statistik* (3.240) > nilai *T-tabel* (1.96) serta untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.001. Dengan demikian *brand awareness* dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Content marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data membuktikan *marketing* melalui konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa konten yang disampaikan *Focallure* dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, konten yang dibagikan oleh *Focallure* juga memiliki nilai informatif bagi para konsumen. Para konsumen cenderung mendiskusikan konten *Focallure* dengan teman sebelum membuat keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa informasi yang diberikan *Focallure* melalui konten berpotensi mendorong konsumen untuk membeli. Sehingga, konsumen merasa terpengaruh untuk mencoba produk *Focallure* setelah melihat konten yang disajikan.

Penelitian ini, konsisten dengan sejumlah studi terdahulu yang menegaskan bahwa

variabel *content marketing* berdampak pada keputusan pembelian (Shukmalla, Delia, *et al.*, 2023). Studi lain turut membuktikan dimana *content marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian (Ijan, Monesta Cici, & Jeanne Ellyawati, 2023). Lalu riset terdahulu memperlihatkan bahwa *content marketing* mempunyai dampak baik pada keputusan pembelian (Rahmayanti, Sri, & Rizky Dermawan, 2023).

Celebrity endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisa, menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut ditunjukkan melalui popularitas Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* dapat memperkuat rasa percaya pelanggan pada produk *Focallure*. Sehingga, konsumen merasa tertarik dengan produk *Focallure* yang dipromosikan oleh Tasya Farasya. Dengan keahlian Tasya Farasya dalam menyampaikan pesan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk *Focallure*. Serta, kemampuan endorse yang dimiliki Tasya Farasya juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Focallure*.

Penelitian ini, konsisten dengan sejumlah studi terdahulu yang memperlihatkan bahwa variabel *celebrity endorser* berdampak besar dan positif pada keputusan pembelian (Prasetyo, Budi, *et al.*, 2023). Selanjutnya, hasil penelitian (Rosita, Dewi, & Ivo Novitaningtyas, 2021) turut memperjelas, variabel *celebrity endorser* berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Serta adanya dukungan penelitian yang sama mendukung gagasan bahwa *celebrity endorser* positif memengaruhi keputusan pembelian (Pamungkas, Nurul Luthfiani, *et al.*, 2021).

Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari perolehan analisis, membuktikan bahwa *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memberikan bukti bahwa konsumen lebih mempertimbangkan untuk membeli produk *Focallure* dibandingkan dengan merek kosmetik lain. Konsumen sering membeli produk *Focallure* karena sudah percaya pada merek tersebut. Selain itu, logo yang dimiliki *Focallure* mudah diingat konsumen dalam kategori produk kosmetik. Hal ini membuat konsumen langsung teringat merek *Focallure* ketika diberikan pertanyaan mengenai produk kosmetik.

Pernyataan tersebut didapat dukungan dengan hasil studi yang mengungkapkan bahwa *brand awareness* memengaruhi keputusan untuk membeli (Astuti *et al.*, 2021). Dalam penelitian (Arianty, Nel, & Ari Andira, 2021) secara parsial diketahui bahwasannya keputusan pembelian memberi pengaruh positif oleh *brand awareness*. Riset ini memperlihatkan bahwa *brand awareness* berdampak besar terhadap keputusan pembelian (Rosyada, Mohammad, 2022).

PENUTUP

Kesimpulan

Menurut analisa data penelitian dan uraian tentang *content marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Focallure* di Sidoarjo. *Content marketing* yang dilakukan oleh *Brand Focallure* berhasil membuat konsumen memutuskan untuk pembelian kosmetik *Focallure*. Selanjutnya, Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* berhasil memikat konsumen untuk mengonsumsi produk kosmetik *Focallure*. Selain itu, *brand awareness* juga berperan penting dimana kemampuan konsumen untuk selalu mengingat merek *Focallure*, sehingga berkontribusi pada keputusan pembelian produk tersebut. *Focallure* berhasil menciptakan reputasi merek yang positif dan mengkomunikasikan pesan merek dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek dan produknya. Penemuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting. Pertama, *Content marketing*

yang dilakukan oleh *Focallure* berhasil membuat konsumen membeli produk karena memuat informasi sesuai fakta dan mudah dipahami. Kedua, kehadiran *Celebrity endorser* seperti Tasya Farasya memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Focallure* di Sidoarjo. Ketiga, *Focallure* berhasil membuat konsumen mengingat dalam benaknya dan mengenal produk setiap akan memutuskan membeli produk kosmetik.

Penelitian ini juga menyajikan keterbatasan yang harus dicermati. Pertama, keterbatasan pada pengaruh *content marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Focallure* di Sidoarjo. Kedua, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan populasi tertentu yaitu hanya berfokus pada masyarakat Sidoarjo sehingga hasilnya mungkin tidak relevan dengan kota lainnya.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan yaitu untuk mengembangkan jangkauan variabel lain, seperti variabel *viral marketing* (Bukit, Eunike Freskanta, *et al.*, 2023), variabel *live streaming* (Dewi, Febri Selvia, Tika Nirmala Sari, 2023), dan variabel *online cunsomer review* (Amin, Mia Adisty, Lucky Rachmawati, 2020) sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang beragam tidak fokus pada suatu golongan dan mampu memperoleh informasi yang dapat mendukung untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianto, Titania Elga, & Dewi Komala Sari. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 6–19. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.752>
- Aesthetika, Nur Maghfirah, & Nur Tita Kusdiyanti. (2020). Persepsi Review Produk Make Up Melalui Beauty di Vlogger Youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi :KANAL*, 8(2), 83–87. <https://doi.org/10.21070/kanal.v8i2.181>
- Agustini, Melati Putri, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3 No.3, 1601–1610.
- Aisyah, Nurul, Muh. Akil Rahman, & Sitti Aisyah. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *JURNAL SIPAKALEBBI*, 5 No. 2, 180–196.
- Amelfdi, Fransisca Jovita, & Elia Ardyan. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5 No. 6, 474–482.
- Amin, Mia Adisty, Lucky Rachmawati. (2020).. *Jurnal Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 151–164.
- Angelia, Chininta Rizka, & Daniel Susilo. (2023). *Endorser, Influencer, Instagram : Imaji Konsumsi Di Era Digital*. Indomedia Pustaka.
- Arfah, Yenni,. (2022). *Keputusan Pembelian Proudruk* (Bincar, Nasution, (ed.); Maret). PT Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.co.id/books/about/Keputusan_Pembelian_Produk.html?hl=id&id=nTxIEAAQBAJ&redir_esc=y
- Arianty, Nel, & Ari Andira. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, Nomor 1, 39–50.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asnawati, Maryam Nadir, Wirasmi Wardhani, & Made Setini. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 81–90. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bukit, Eunike Freskanta, Femmy, Francisca Dewanti Mayangsari. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332.
- Bukit, Eunike Freskanta, Femmy, & Francisca Dewanti Mayangsari. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 22 No. 2, 322–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Devi, Anak Agung Ayu Dita Pradnyausari, Ni Ketut Seminari, Ni Nyoman Kerti Yasa, & Ni Made Rastini. (2023). *Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Niat Beli Konsumen. Media Pustaka Indo*. <https://books.google.co.id/books?id=PKDLEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Dewi, Febrli Selvia, Tika Nirmala Sari. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal Widya*, 4(2), 351–365.
- Firoozzare, Ali, Flavio Boccia, Nazanin Yousefian, Sima Ghazanfari, & Somayyeh Pakook. (2024). Understanding The Role Of Awareness And Trust In Consumer Purchase Decisions For Healthy Food And Products. *Food Quality and Preference*, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275>
- Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, & Ade Indah Sari. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Haryanto, Totok, & Siti Nur Azizah. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (Totok, Haryanto, (ed.); November). UM Purwokerto Press.
- Hayet. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10 No.1, 21–38.
- Hidayah, Lisa Iin, Novi Marlina. (2019). Celebrity Endorser Dan Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik? *Jurnal Manajemen Motivasi*, 67–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.29406/jmm.v15i2.1731>
- Huda, Isra UI, Anthonius J. Karsudjono, & Ryan Darmawan. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11 No. 1, 69–81.
- Ijan, Monesta Cici, & Jeanne Ellyawati. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Media Sosial TikTok. *International Journal of Engineering And Science*, 13, 85–96.
- Indrisari, Meithiana,. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Oktober). Unitomo Press.
- Kalangi, Natalia Junni, Lucky F. Tamengkel, & Olivia Walangitan. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 No.1, 44–54.
- Kholik, Abdul, Sri Maulida, Asep Dadan Suganda, Ita Musfirowati Hanika, Hetty Ismainar,

- Puji Muniarty, Hastuti Marlina, Febrianty, Yoseph Arteurt Merung, Hayati Nufus, & Nurhayati. (2020). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar* (Udin, Saripudin, & Elan Jaelani (eds.); April). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana, Acai Sudirman, Agung Purnomo, Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang, Salmiah, Fitria Halim, Alexander Wirapraja, Darmawan Napitupulu, & Janner Simarmata. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi* (Alex, Rikki, (ed.); Mei). Yayasan Kita Menulis.
- Luh Gde Sari Dewi, A. N., I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, & Retno Juwita Sari. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10 No. 10, 897–910.
- Mamun, Abdullah Al, Farzana Naznen, Qing Yang, Mohd Helmi Ali, N. M. H. N. H. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*.
- Mufarizaturrizkiyah, Abdul Aziz, & Leliya. (2020). *E – Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim* (Kurnaesih, Een & Muh. Rana (eds.); Juli). CV. Elsi Pro.
- Nasafa, Maryam,. (2024). Fenomena Endorse Produk Kecantikan Oleh Influencer Tasya Farasya Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmial Mahasiswa FISIP USK*, 9 No. 1.
- Nggilu, Monica, Altje L. Tumbel, & Woran Djemly. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 7 No.3, 2691 – 2700.
- Pamungkas, Nurul Luthfiani, Ibdalsyah, & Retno Triwoelandari. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4 No. 21, 111–125. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Pasaribu, Aisyah Fitri, & Tri Inda Fadhila Rahma, Budi Dharma. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 10 No. 2, 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Prasetyo, Budi, Rifa Izdni Nujjiya, & Ilham Drajat. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure (Studi Pada Grup Telegram Focallure Beauty Talk). *Journal Of Social Science Research*, 3 No. 4, 7112–7122.
- Pratiwi, Sucia, & Rose Rahmidani. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6 No. 1, 119–127. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>
- Puspasari, Mardiana, Nadia Afrilliana, & Oktariani. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8 No. 1, 61–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5941>
- Rahmawati, Annisa Widilia, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4 No.4, 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4.1055>
- Rahmayanti, Sri, & Rizky Dermawan. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.

- <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rani, Rahma Puspita, & Suzy Widyasari. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Management & Business*, 141–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2082>
- Rosita, Dewi, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04 No. 04, 494–505.
- Rosyada, Mohammad. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Manajemen : Coopetition*, 13 No. 2, 213–217.
- Royan, Frans M,. (2004). *Marketing Selebrities*. PT. Elex Media Komputindo. https://books.google.co.id/books?id=mio_hiG7JREC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Ruddin, Isra. (2023). *Manfaat Integrated Marketing Communications Dan Penerapan Strategi Content Marketing* (R. R. Rintho (ed.); Maret). CV. Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/369505504_Manfaat_Integrated_Marketing_Communications_Dan_Penerapan_Strategi_Content_Marketing
- Sanad, Nadia Azzahro,. (2023). *Minat Fashion Kecantikan Semakin Tinggi, Indonesia Menjadi Pasar Kecantikan Terbesar ke-5 di Dunia*. Malang Imes.Com. <https://www.malangtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>
- Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, & Mas Oetarjo. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing* (M. Tanzil Multazam, & Mahardika Darmawan K.W (eds.); Agustus). UMSIDA Press.
- Septiani, Indriyana, IBN Udayana, & Lusua Tria Hatmanti. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5 No. 1, 42–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drb.v5i1.17205>
- Shukmalla, Delia, Citra Savitri, & Wike Pertiwi. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philippus Kurniawan Gheta, Aditya Wardhana, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Eka Hendrayani, Putu Chris Susanto, Yunita Primasanti, & Mutia Ulfah. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Acai, Sudirman, (ed.); Januari). CV. Media Sains Indonesia.