

Peran *Digital Marketing*, *Content Creator*, Dan Kualitas Konten Wardah Terhadap Minat Beli Gen Z

¹ Citra Aurora Eugenia Toruan, ²Swesti Mahardini, ³Malik Hidayat, ⁴Lydia Kurniawan
^{1,2,3,4}(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I)

E-mail: ¹citraurora@gmail.com , ²swestimahardini@gmail.com ,
³malikhidayat2020@gmail.com , ⁴lydiakurniawanstieyai@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *digital marketing*, *content creator*, dan kualitas konten Wardah terhadap minat beli Gen Z. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, *content creator*, dan kualitas konten, sedangkan variabel terikat adalah minat beli. Jenis penelitian adalah metode kuantitatif yang diperoleh dari data primer, yaitu data langsung dari sampel. Populasi pada penelitian ini adalah Gen Z yang menggunakan produk Wardah. Pemilihan sample menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang dengan metode kuesioner dalam bentuk daftar pertanyaan dengan skala likert, dan diolah menggunakan SmartPLS versi 4. Teknik analisis data pada penelitian ini berupa uji statistik deskriptif, uji model pengukuran, uji model structural, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *content creator* tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Implikasi pada variabel *digital marketing* dan kualitas konten yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli menunjukkan bahwa setiap kenaikan indikator yang dominan pada kedua variabel tersebut dapat meningkatkan minat beli, sedangkan pada variabel yang tidak berpengaruh seperti *content creator* menunjukkan bahwa pentingnya perusahaan memperhatikan aspek kreatif dan inovatif dalam mengelola ulasan yang dibuat oleh *content creator*, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Wardah

Kata kunci : *Konten Kreator, Kualitas Konten, Minat Beli, Pemasaran Digital*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the role of digital marketing, content creators, and content quality of Wardah on Gen Z's purchase intention. The independent variables in this research are digital marketing, content creators, and content quality, while the dependent variable is purchase intention. The research uses a quantitative method, with primary data collected directly from the sample. The population of this study consists of Generation Z who use Wardah products. The sample was selected using purposive sampling, with a total of 100 respondents. Data were gathered through a questionnaire using a Likert scale and processed with SmartPLS version 4. The data analysis techniques used include descriptive statistical analysis, measurement model testing, structural model testing, and hypothesis testing. The results of this study demonstrate that digital marketing has a positive and significant effect on purchase intention, while content creators do not have an impact on purchase intention, and content quality has a positive and significant effect on purchase intention. The implications of the digital marketing and content quality variables, which

significantly influence purchase intention, indicate that an increase in the dominant indicators of these two variables can enhance purchase intention. In contrast, for the non-significant content creator variable, it highlights the importance for companies to focus on the creative and innovative aspects of managing reviews made by content creators, in order to increase consumer purchase intention towards Wardah products.

Keyword : *Content Creator, Content Quality, Digital Marketing, Purchase Interest*

1. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi informasi, sektor industri digital mengalami perkembangan yang cepat dan mudah. Konsumen cenderung menggali informasi tentang produk sebelum membeli, terutama untuk produk kecantikan, yang melibatkan mengenai warna, apakah cocok pada kulit, dan apa saja kandungan yang terdapat dalam produk tersebut (Riyanjaya & Andarini, 2022 dalam (Melia, 2023). Dengan tersedianya berbagai produk di situs web online, konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk kecantikan dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Indonesia memiliki produk makeup dan skincare lokal bernama Wardah yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dan mengandung bahan yang aman pada kulit. Wardah juga memiliki berbagai macam varian makeup & skincare. Wardah merupakan produk asli Indonesia yang dioperasikan oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) sejak tahun 1995. Pada tahun 2021, Wardah telah mengalami pertumbuhan dan menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka. Data Kompas Market Insight 2022 menunjukkan Wardah berada di peringkat pertama dalam kategori Merek Makeup Lokal Terlaris sebesar 7.65% (Putri et al., 2024).



Gambar 1. Brand Makeup Lokal Terlaris

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-and-makeup-lokal/>

Perkembangan zaman yang cepat meningkatkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus menjadi lebih inovatif dalam strategi pemasaran mereka. Perubahan ini mempengaruhi metode pemasaran perusahaan, memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen melalui saluran digital yang efektif (Syarif & Bahasyim, 2023). Di era teknologi modern, internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari Gen Z. Data Sensus Penduduk 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menunjukkan bahwa Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997-2012, dan merupakan generasi yang mengalami transisi dari Generasi Y dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Penggunaan metode *digital marketing* yang tepat, konsisten, dan menarik meningkatkan minat beli barang yang ditawarkan (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Semua strategi *digital marketing* ini digunakan perusahaan dapat menargetkan konsumen berdasarkan preferensi, minat, demografi, dan perilaku online mereka yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, mengurangi biaya promosi, dan memperoleh data yang lebih mendalam tentang respons konsumen untuk mengoptimalkan

strategi pemasaran di masa mendatang. Peran *content creator* dalam memengaruhi minat beli Gen Z sangat penting dalam konteks pemasaran digital. Mereka memiliki kemampuan unik untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga edukatif dan inspiratif. Melalui cara tersebut, *content creator* dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens Gen Z, karena mereka mampu menyampaikan pesan-pesan yang relevan dengan gaya yang autentik dan menarik. Variabel ini penting bagi era pemasaran saat ini sebab Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan media sosial dan konten digital. Sama halnya dengan kualitas konten yang memiliki peran penting dalam mendukung promosi produk dan memengaruhi minat beli Gen Z. Kualitas konten yang baik mencakup aspek visual yang menarik, narasi yang kuat, relevansi dengan minat target pasar, dan kemampuan untuk menarik perhatian secara cepat dan efektif. Pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas konten memengaruhi minat beli Gen Z membantu perusahaan mengembangkan strategi konten yang lebih efektif, meningkatkan keterlibatan/engagement konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Peran Digital Marketing, Content Creator, dan Kualitas Konten Wardah Terhadap Minat Beli Gen Z”. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi praktisi pemasaran, membantu mereka memaksimalkan strategi pemasaran mikro di Wardah, terutama pada minat beli Gen Z di era digital ini.

2. LANDASAN TEORI

Grand Theory

Grand Theory atau teori utama yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Theory of Communication* atau Teori Komunikasi, yang menjelaskan bagaimana *content creator* menggunakan teknik persuasif untuk mempengaruhi minat beli Gen Z. *Grand Theory of Communication* mencakup teori-teori yang relevan dengan media sosial, perilaku konsumen, dan bagaimana pesan disampaikan dan diterima, yang semuanya penting dalam konteks penelitian ini. Misalnya, teori tentang bagaimana pesan disampaikan oleh *content creator* melalui konten media sosial, bagaimana kualitas konten mempengaruhi persepsi konsumen dan minat beli khususnya Gen Z, serta bagaimana strategi *digital marketing* dapat mempengaruhi perilaku belanja Gen Z.

Middle Theory

Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*) dapat memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana pengikut (penerima) dipengaruhi oleh *influencer* (pengirim) melalui pengaruh sosial. Teori ini menjelaskan bagaimana sikap, perilaku, kepercayaan, atau persepsi individu dipengaruhi oleh jaringan sosial mereka.

Minat Beli

Menurut (Hidayat, 2022), minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi dan menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benaknya sehingga menjadi keinginan yang sangat kuat

Digital Marketing

Digital Marketing adalah penggunaan internet sebagai teknologi koneksi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021).

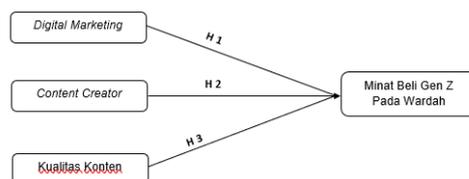
Content Creator

Cambridge Dictionary mendefinisikan *content creator* sebagai seseorang yang dibayar untuk mempromosikan produk di media sosial (Goanta & Gregorio, 2021 dalam (Putri et al., 2024)).

Kualitas Konten

Mengingat pentingnya foto/video produk dalam pemasaran melalui portal *digital*, penggunaan visualisasi yang menarik juga perlu diperhatikan. Dalam kegiatan pemasaran produk, penting untuk memperhatikan penyusunan visualisasi produk yang ditawarkan (Sulistyo dkk. (2022) dalam (Akhsin, 2022)).

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1 : *Digital Marketing* (X1)

Terhadap Minat Beli Gen Z (Y)

H2 : *Content Creator* (X2)

Terhadap Minat Beli Gen Z (Y)

H3 : *Kualitas Konten* (X3)

Terhadap Minat Beli Gen Z (Y)

Gambar di atas menunjukkan bahwa *digital marketing*, *content creator*, dan kualitas konten berpengaruh terhadap minat beli Gen Z. Wardah dapat

melakukan promosi yang terarah melalui saluran *online* seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web dengan memanfaatkan *digital marketing*. *Content creator* berpengaruh karena Gen Z cenderung mempercayai rekomendasi dari sumber informasi yang dianggap terpercaya. Kualitas konten yang menarik juga menciptakan kesan positif dan meningkatkan minat beli Gen Z.

3. METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini meliputi Gen Z yang berada dalam rentang usia 12-27 tahun yang menggunakan produk Wardah. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi alam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah Gen Z yang aktif menggunakan *social media*, berusia antara 12-27 tahun, dan memiliki riwayat pernah berbelanja pada produk Wardah dalam enam bulan terakhir, dan pernah menonton/melihat konten promosi Wardah di *social media*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Pemilihan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden menggunakan rumus lemeshow. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji statistik deskriptif, uji *outer model* atau model pengukuran yang terdiri dari uji konvergen, diskriminan, dan reliabilitas, uji *inner model* atau model struktural yang terdiri dari uji *r-square* dan *f-square*,

serta uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Statistik Deskriptif

Menurut Sujarweni (2022) dalam (Marwawa, 2023), statistik deskriptif merupakan cara untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Berdasarkan data karakteristik jenis kelamin responden, ditunjukkan jumlah responden sebanyak 8 orang (8%) dengan jenis kelamin laki-laki, dan 92 orang (92%) dengan jenis kelamin perempuan. Untuk karakteristik responden berdasarkan Tingkat usia diperoleh sebanyak 16 orang (16%) dari usia 12-17 tahun, lalu 72 orang (72%) dari usia 18-23 tahun, dan 12 orang (12%) dari usia 24-27 tahun.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari hasil analisis deskriptif yang berisi tabulasi kuesioner responden, dapat dilihat bahwa pertanyaan yang diajukan terhadap minat beli memiliki nilai tertinggi dalam skala Setuju (S) dengan skor 42% dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 49% menunjukkan bahwa responden akan membandingkan testimoni dari pengguna lainnya sebelum membeli. Hasil pada variabel *Digital Marketing* mendapatkan nilai tertinggi dalam skala Setuju (S) dengan skor 48% dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 40% yang memberikan arti bahwa responden sering melihat konten rekomendasi produk Wardah di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa

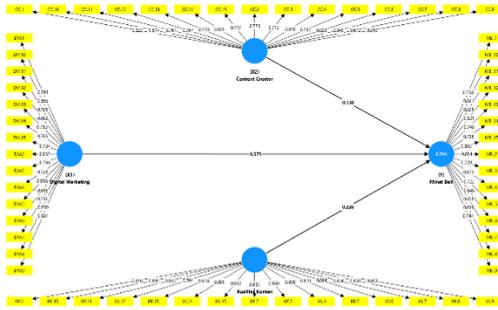
dimensi SEO/SEM dalam variabel *Digital Marketing* terbukti berpengaruh terhadap menunjukkan visibilitas konten Wardah di *social media*. Berdasarkan hasil variabel *Content Creator*, 45% dalam skala Setuju (S) dan 42% dalam skala Sangat Setuju (SS) dari responden menganggap bahwa Content Creator mampu memanfaatkan berbagai variasi konten dengan baik sehingga lebih menarik dan beragam untuk audiens. Pada variabel Kualitas Konten menunjukkan bahwa responden merasa konten Wardah yang mencakup testimoni/ulasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli. Hal ini dibuktikan dengan skor 40% dalam skala Setuju (S) dan 43% dalam skala Sangat Setuju (SS) dari hasil tanggapan responden.

b. Uji Outer Model

Dalam pengujian model pengukuran atau *outer model* dilakukan uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas (*component reliability*). Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa model yang diusulkan dapat memberikan hasil yang dapat dipercaya dan mendukung temuan penelitian.

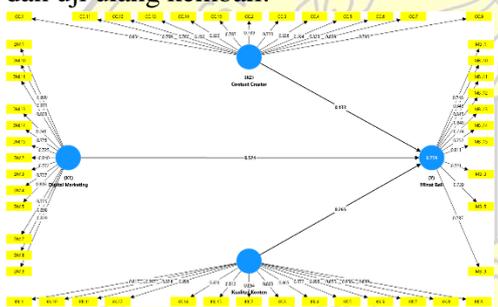
Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Outer loading adalah tahap awal dalam uji validitas dengan kriteria yang harus $>0,7$ agar indikator tersebut dapat dikatakan valid. Apabila tidak valid maka indikator tersebut harus di hapus dari model (Mahardini, Hidayat, et al., 2023).



Gambar 3. Outer loading sebelum eliminasi

Gambar pengolahan data diatas menunjukkan bahwa dari total 60 item keseluruhan variabel, terdapat 50 item yang memiliki nilai >0.7 dan sebanyak 10 item yang memiliki nilai <0.7. Maka dari itu, 10 item yang memiliki nilai <0.7 akan dilakukan eliminasi dan uji ulang kembali.



Gambar 4. Outer loading setelah eliminasi

Gambar pengolahan data diatas menunjukkan bahwa setelah indikator yang memiliki nilai <0.7 dihilangkan, terdapat 50 item yang memiliki nilai >0.7 dan dapat dikatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 1. Uji Validitas Diskriminan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
(X1)_Digital Marketing	0.625
(X2)_Content Creator	0.629
(X3)_Kualitas Konten	0.747

(Y)_Minat Beli 0.621

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Nilai pada Average Variance Extracted (AVE) di setiap variabel wajib > 0,5 untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan data diatas setiap indikator memiliki AVE diatas 0,5 dan dikatakan valid (Mahardini, Gryffin Singal, et al., 2023).

Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Tabel 2. Hasil Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha
(X1)_Digital Marketing	0.950
(X2)_Content Creator	0.951
(X3)_Kualitas Konten	0.974
(Y)_Minat Beli	0.932

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Tabel 4. 1 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_a)
(X1)_Digital Marketing	0.953
(X2)_Content Creator	0.953
(X3)_Kualitas Konten	0.975
(Y)_Minat Beli	0.934

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Dalam SmartPLS, untuk menguji apakah suatu variabel reliabel dapat dilihat jika nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Berdasarkan tabel 4.14 dan 4.15 dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian reliabilitas, nilai cronbach's alpha dan

composite reliability untuk setiap variabel telah mencapai nilai $>0,7$. Oleh karena itu, dapat dilanjutkan ke pengujian model berikutnya.

c. Uji Inner Model Uji R-Square

Dikutip dari (Mahardini, Ibrahim, et al., 2023), R-Square memiliki kriteria sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai R-Square pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
(Y)_Minat Beli	0.759	0.751

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan (Mahardini, Ibrahim, et al., 2023), dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa nilai R-Square menunjukkan angka 0,759. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil bersifat kuat karena berada diatas 0,75 atau berpengaruh sebesar 75%. Artinya, sebesar 25% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F-Square

Nilai f^2 dapat diinterpretasi bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level struktural dengan nilai f^2 0.02, 0.15, dan 0.35.

Tabel 4. 3 Hasil F-Square

Variabel	f-square
(X1)Digital Marketing -> (Y)_Minat Beli	0.320
(X2)Content Creator -> (Y)_Minat Beli	0.020

(X3)Kualitas Konten -> (Y)_Minat Beli **0.075**

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Diketahui nilai F-Square dari variabel *digital marketing* terhadap minat beli adalah 0.320, artinya memiliki pengaruh yang sedang atau cukup besar,selanjutnya untuk variabel *content creator* terhadap minat beli memiliki pengaruh yang kecil dengan nilai 0.020, dan untuk variabel kualitas konten terhadap minat beli memiliki pengaruh yang kecil yaitu 0.075

d. Uji Hipotesis

Peneliti dapat membuat kesimpulan tentang hubungan antar konstruk yang diuji dengan memperhatikan nilai signifikansi, t-statistik, dan p-value dari pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. Setelah itu, dapat ditentukan apakah hipotesis dapat diterima atau tidak. Dikutip dari jurnal (Mahardini et al., 2024),Kriteria yang diperhatikan jika nilai T-Statistik $> 1,96$ dibandingkan dengan T table dan P-value lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang digunakan yaitu $<0,005$ (5%).

Tabel 4. 4 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STD EV)	T statistics (O/STD EV)	P values
(X1)_Digital Marketing-> (Y) Minat Beli	0.524	0.533	0.107	4.874	0.000
(X2)_Content Creator-> (Y)Minat Beli	0.133	0.134	0.111	1.195	0.232
(X3)_Kualitas Konten Ko	0.265	0.257	0.095	2.780	0.005

nten-> (Y)_Minat Beli					
-----------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, berikut adalah penjelasannya:

- a) Pengujian antara variabel *Digital Marketing* (X1) dengan Minat Beli (Y) pada Wardah memiliki T Statistik $> T$ Tabel yaitu $4.874 > 1,96$ dan memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
- b) Pengujian antara variabel *Content Creator* (X2) dengan Minat Beli (Y) pada Wardah memiliki T Statistik $1.195 < 1.96$ dan tidak signifikan $0.232 > 0.05$. Disimpulkan *Content Creator* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
- c) Pengujian antara variabel Kualitas Konten (X3) dengan Minat Beli (Y) pada Wardah memiliki T Statistik $2.780 > 1.96$ dan memiliki signifikansi $0.005 < 0.05$. Hal ini menunjukkan Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *content creator*, dan kualitas konten Wardah terhadap minat beli Gen Z. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan beberapa teknik analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh terhadap minat beli,

variabel *content creator* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan variabel kualitas konten (X3) berpengaruh terhadap minat beli. Implikasi manajerial dari temuan ini pada variabel *digital marketing* adalah bahwa Wardah perlu mengalokasikan sumber daya yang lebih besar untuk kampanye media sosial yang strategis dan terfokus, terutama dengan memanfaatkan konten yang relevan dan menarik bagi Gen Z. Implikasi manajerial pada variabel *content creator* adalah perlu adanya evaluasi secara menyeluruh tentang bagaimana kreativitas konten memengaruhi berbagai aspek pemasaran, seperti kesadaran merek dan interaksi audiens seperti memanfaatkan *data analytics* untuk memahami dampak konten kreatif terhadap engagement dan bagaimana hal tersebut dapat mendukung strategi pemasaran yang lebih luas. Lalu, implikasi manajerial pada variabel kualitas konten adalah bahwa Wardah harus mengutamakan pembuatan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga kaya akan informasi. Konten yang menyajikan testimoni pelanggan, ulasan produk yang komprehensif, dan insight yang relevan dapat membantu audiens dalam memahami nilai dan manfaat produk secara lebih mendalam.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan*. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/18896>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.507>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Mahardini, S., Hidayat, M., Nur Ikhwan, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi YAI, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada Ecommerce Lazada Di Wilayah DKI Jakarta The Influence Quality of Information, Products, and Promotions on Lazada Ecommerce in DKI Jakarta Region* (Vol. 1, Issue 3). <https://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/view/61>
- Mahardini, S., Ibrahim, I. M., & Riwendi, A. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Mahardini, S., Ibrahim, I. M., & Apricuanasyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Marwawa, A. N. (2023). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Niat Pembelian Kembali: Studi Gerai Mixue Ice Cream & Tea Di Yogyakarta*. <https://e-journal.uajy.ac.id/29580/>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6, 242–254. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Putri, A. S., Ramadhani, D., Dewi, M., Andesti, S., & Afrila, D. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Content Creator Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Revolusi Industry 5.0. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis* (Vol. 2).