

Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow di Kota Depok

Apriliano Tri Wahyudi¹, Wiwik Widiyanti², Herlin Widasiwi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

Email: aprilianotriwahyudi@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 17-08-2026
Disetujui 25-08-2026
Diterbitkan 27-08-2026

ABSTRACT

The global skincare cosmetics industry demonstrates significant growth, with market value projected to reach USD 473.21 billion by 2028. In Indonesia, Generation Z consumers are increasingly active on social media and influenced by influencer marketing in their skincare product purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and brand image on the purchase decision of Glad2Glow skincare products among Generation Z in Depok City. The research employs a quantitative approach with a sample of 108 respondents selected through purposive sampling technique. Data collection was conducted using a Likert scale-based questionnaire, and data analysis utilized multiple linear regression method supported by SPSS version 26 software. The research results indicate that influencer marketing ($t=12.446$; $Sig=0.000$) and brand image ($t=3.974$; $Sig=0.000$) each have a positive and statistically significant partial effect on consumer purchase decisions. Simultaneously, both variables also demonstrate a significant influence with F value of 129.434 ($Sig=0.000$) and a coefficient of determination of 71.1%, demonstrating that influencer credibility and positive brand image are crucial factors in driving Generation Z's purchase decisions for Glad2Glow skincare products in Depok City.

Keywords: Influencer Marketing; Brand Image; Purchasing Decision.

ABSTRAK

Industri kosmetik skincare global menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan nilai pasar diproyeksikan mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028. Di Indonesia, konsumen Generasi Z semakin aktif menggunakan media sosial dan terpengaruh oleh influencer marketing dalam keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 108 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert, dan analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan dukungan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing ($t=12,446$; $Sig=0,000$) dan brand image ($t=3,974$; $Sig=0,000$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, keduanya juga berpengaruh signifikan dengan nilai $F=129,434$ ($Sig=0,000$) dan koefisien determinasi sebesar 71,1%, menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan citra merek positif merupakan faktor krusial dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk skincare Glad2Glow di Kota Depok.

Kata Kunci: Influencer Marketing; Brand Image; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wahyudi, A. T., Widiyanti, W. ., & Widasiwi, H. (2026). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow di Kota Depok. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10109-10122. <https://doi.org/10.63822/33tmwb64>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan pada tingkat global memperlihatkan perkembangan yang semakin kuat. Pada skala internasional, nilai industri kosmetik diproyeksikan mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Kenaikan tersebut tidak terlepas dari perubahan pola hidup masyarakat yang semakin menaruh perhatian pada perawatan diri, serta kemajuan teknologi digital yang turut membentuk cara konsumen mencari informasi, menilai pilihan, dan menentukan pembelian produk.

Di Indonesia pengaruh tersebut berdampak besar pada industri kosmetik nasional. Berdasarkan data (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024) total pendapatan industri kosmetik nasional mengalami total kenaikan sebesar 48%, yakni dari US\$ 1,31 miliar atau sekitar Rp. 21,45 triliun di tahun 2021, menjadi US\$ 1,94 miliar atau sekitar Rp. 31,77 triliun di tahun 2024. Pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 pelaku usaha di akhir tahun 2023. Pertumbuhan ini tidak hanya memperlihatkan peningkatan jumlah pelaku usaha, tetapi juga menandakan adanya pergeseran menuju perilaku konsumen yang semakin digital. Kelompok konsumen generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk *skincare*, Gen Z (Generasi Z) yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 dikenal sebagai digital *natives* sangat aktif di media sosial dan sangat dipengaruhi oleh konten digital dalam keputusan pembelian mereka. Platform seperti Tiktok dan Instagram menjadi sumber utama informasi kecantikan bagi mereka (Aman et al., 2025).

Salah satu *brand* skincare lokal yang memanfaatkan kedua strategi tersebut secara intensif adalah Glad2Glow. Diperkenalkan pada tahun 2022, merek ini dikenal dengan konsep kecantikannya yang terjangkau, inovatif, dan ramah kulit. Berbagai produk tersebut diformulasikan dengan bahan aktif seperti *niacinamide*, *ceramide*, asam salisilat dan ekstrak buah-buahan yang memberikan manfaat khusus untuk perawatan kulit wajah. dan sudah terdaftar BPOM RI serta bersertifikasi halal. Glad2Glow merupakan *brand* kosmetik lokal yang saat ini sedang naik daun di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Berikut disajikan grafik *top brand* kecantikan pada shopee di Indonesia.

Brand Glad2Glow masuk ke *top 10 brand* kecantikan terlaris di shopee dengan peringkat ke 2 di bawah Skintific (5,99%) dengan pangsa pasar sebesar 4,65%. Peringkat ini menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki posisi yang kompetitif di pasar *e-commerce* kecantikan Indonesia. Dalam penelitian ini, Glad2Glow dipilih sebagai objek karena merek tersebut cukup dekat dengan aktivitas promosi digital dan perilaku konsumsi produk *skincare* pada konsumen muda. Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam cara merek dan bisnis menjangkau konsumennya. Salah satu perubahan paling mencolok adalah munculnya fenomena *influencer marketing*, yang kini dianggap lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen di media sosial, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Dalam industri kosmetik, *beauty influencer* memegang peranan penting karena dapat memberikan ulasan yang kredibel dan autentik mengenai kualitas produk, sehingga membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. *Brand image* berperan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek perawatan kulit, sehingga dapat memperkuat dorongan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian konsumen di kalangan Gen Z (Generasi Z) yang sensitif terhadap citra digital. Gen Z (Generasi Z) di Indonesia, termasuk di wilayah urban seperti di kota Depok, cenderung memberikan perhatian pada merek yang memiliki *brand image* kuat yang didukung promosi digital *influencer marketing*. Citra merek yang positif pada umumnya terbentuk melalui beberapa unsur, seperti mutu produk, daya tarik kemasan, keputusan pengguna berdasarkan ulasan, dan pengaruh *influencer*. Karakteristik tersebut membuat

Generasi Z relevan untuk dikaji, terutama karena kelompok ini sering menggunakan media sosial sebagai rujukan sebelum membeli produk perawatan kulit.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan konsistensi, menurut Nofa & Purwanto, (2024), Siham et al., (2025), dan Uyun & Dwijayanti, (2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial dan signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Leo et al, (2025), dan Purnomo et al, (2023) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh parsial dan signifikan *influencer marketing*, terdapat inkonsistensi *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang bervariasi, sebagian penelitian menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan, penelitian yang dilakukan oleh Rahma Siti et al, (2026), Evelyn & Herly, (2024), dan Putu Dewi et al, (2024) menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Aurellia & Sidharta, (2023), dan Lestari & Azizah, (2023) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh parsial dan signifikan *brand image*, terdapat inkonsistensi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dan juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk perawatan kulit Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Depok. Populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti didekati menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan penentuan ukuran sampel minimal berdasarkan kaidah Roscoe dan formula Cochran yang menghasilkan sampel akhir layak uji sebanyak 108 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring berskala Likert 5 poin, yang turut didukung oleh observasi non-partisipan dan studi dokumentasi. Pengolahan dan analisis data dioperasikan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, yang tahapannya mencakup analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas *Cronbach's Alpha*), serta serangkaian uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas melalui *Scatter-Plot* serta uji Glejser). Guna membuktikan hipotesis, penelitian ini mengaplikasikan model analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$, yang dilanjutkan dengan pengujian signifikansi secara parsial (Uji T), pengujian simultan (Uji F), serta pengukuran kontribusi variabel melalui analisis koefisien determinasi (R^2) parsial dan simultan pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Influencer Marketing (X1) pada penelitian ini diukur melalui 10 indikator, yaitu Kejujuran, Integritas/Konsistensi sikap, Dapat dipercaya oleh audiens, Kepercayaan terhadap merek produk, Pengetahuan tentang produk, Pengalaman dalam merekomendasikan produk, Gaya komunikasi menarik,

Kemampuan/keahlian komunikasi promosi, Penampilan fisik menarik, Karakter/kepribadian menarik. Total ada 10 Pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* (X1) yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden Influencer Marketing (X1)

No. Item	Skor Jawaban X1											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	16	14,8%	40	37%	43	43%	8	7,4%	1	0,9%	108	100%
X1.2	15	13,9%	35	32,4%	45	41,7%	12	11,1%	1	0,9%	108	100%
X1.3	18	16,7%	30	27,8%	31	28,7%	23	21,3%	6	5,6%	108	100%
X1.4	16	14,8%	37	34,3%	36	33,3%	14	13%	5	4,6%	108	100%
X1.5	15	13,9%	31	28,7%	46	42,6%	12	11,1%	4	3,7%	108	100%
X1.6	18	16,7%	30	27,8%	31	28,7%	23	21,3%	6	5,6%	108	100%
X1.7	16	14,8%	40	37%	43	39,8%	8	7,4%	1	0,9%	108	100%
X1.8	15	33%	35	53%	45	41,7%	12	11,1%	1	0,9%	108	100%
X1.9	16	14,8%	37	34,3%	36	33,3%	14	13%	5	4,6%	108	100%
X1.10	15	13,9%	31	28,7%	46	42,6%	12	11,1%	4	3,7%	108	100%

Sumber: Data yang Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa persentase jawaban tertinggi terdapat pada item X1.8 dengan kategori Setuju (S) sebesar 53%, sedangkan persentase terendah terdapat pada item X1.1, X1.2, X1.7, dan X1.8 dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0,9%. Secara keseluruhan, dominasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang cenderung positif terhadap *Influencer Marketing*.

Brand Image (X2) pada penelitian ini diukur melalui 12 indikator yaitu, Desain/kemasan produk khas, Logo/identitas merek mudah dikenali, Slogan/motto merek mudah diingat, Merek memiliki karakter khas, Merek mencerminkan kesan positif, merek terasa dekat dengan konsumen, Keunikan produk/merek, Simbol/makna yang melekat pada merek, Reputasi/aktivitas merek, Cara merek berkomunikasi dengan konsumen, Respons merek terhadap konsumen, Perilaku merek mencerminkan nilai positif, total ada 12 Pernyataan pada variabel *Brand Image* (X2) yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Brand Image (X2)

No. Item	Skor Jawaban X2											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	54	50%	43	39,8%	7	6,5%	0	0%	4	3,7%	108	100%
X2.2	41	38%	48	44,4%	15	13,9%	3	2,8%	1	0,9%	108	100%
X2.3	33	30,6%	46	42,6%	25	23,1%	3	2,8%	1	0,9%	108	100%
X2.4	31	28,7%	44	40,7%	26	24,1%	4	3,7%	3	2,8%	108	100%
X2.5	41	38%	48	44,4%	15	13,9%	3	2,8%	1	0,9%	108	100%
X2.6	33	30,6%	46	42,6%	25	23,1%	3	2,8%	1	0,9%	108	100%
X2.7	54	50%	43	39,8%	7	6,5%	0	0%	4	3,7%	108	100%
X2.8	31	28,7%	44	40,7%	26	24,1%	4	3,7%	3	2,8%	108	100%
X2.9	55	50,9%	41	38%	8	7,4%	0	0%	4	3,7%	108	100%
X2.10	42	38,9%	43	39,8%	20	18,5%	2	1,9%	1	0,9%	108	100%
X2.11	38	35,2%	44	40,7%	22	20,4%	3	2,8%	1	0,9%	108	100%
X2.12	37	34,3%	44	40,7%	19	17,6%	5	4,6%	3	2,8%	108	100%

Sumber: Data yang Diolah Oleh Penulis, 2026

Diketahui bahwa persentase jawaban tertinggi terdapat pada item X2.9 dengan kategori Sangat Setuju (SS) sebesar 50,9%, sedangkan persentase terendah terdapat pada item X2.1, X2.7, dan X2.9 dengan kategori Tidak Setuju (TS) sebesar 0%. Secara keseluruhan, dominasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cenderung baik terhadap *Brand Image*.

Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini diukur melalui 10 indikator yaitu Tujuan dalam membeli sebuah produk, Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, Perbandingan harga dan kualitas produk, Ketersediaan produk di pasaran, Kemantapan pada sebuah produk, Kepercayaan terhadap manfaat produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang, Kepuasan setelah menggunakan produk, Niat untuk merekomendasikan produk, total ada 10 pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Skor Jawaban X2												
No. Item	SS		S		N		TS		TTS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	31	28,7%	43	39,8%	27	25%	6	5,6%	1	0,9%	108	100%
Y.2	20	18,5%	39	36,1%	43	39,8%	3	2,8%	3	2,8%	108	100%
Y.3	24	22,2%	39	36,1%	43	39,8%	1	0,9%	1	0,9%	108	100%
Y.4	30	27,8%	48	44,4%	19	17,6%	7	6,5%	4	3,7%	108	100%
Y.5	18	16,7%	35	32,4%	31	28,7%	20	18,5	4	3,7%	108	100%
Y.6	13	12%	29	26,9%	36	33,3%	23	21,3%	7	6,5%	108	100%
Y.7	28	25,9%	38	35,2%	31	28,7%	9	8,3%	2	1,9%	108	100%
Y.8	31	28,7%	43	39,8%	27	25%	6	5,6%	1	0,9%	108	100%
Y.9	20	18,5%	39	36,1%	43	39,8%	3	2,8%	3	2,8%	108	100%
Y.10	24	22,2%	39	36,1%	43	39,8%	1	0,9%	1	0,9%	108	100%

Sumber: Data yang Diolah Oleh Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa persentase jawaban tertinggi terdapat pada item Y.4 dengan kategori Setuju (S) sebesar 44,4%, sedangkan persentase terendah terdapat pada item Y.1, Y.3, Y.8, dan Y.10 dengan kategori Tidak Setuju (TS) atau Tidak Tahu/Sangat Tidak Setuju (TTS) sebesar 0,9%. Secara keseluruhan, dominasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang cenderung tinggi.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,090. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,090 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.11133989
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.065
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 26, (2026)

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer Marketing	.821	1.218
	Brand Image	.821	1.218

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel Influencer Marketing (X1) dan Brand Image (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,821 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,218 yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terdapat hubungan yang kuat sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.808		.988	.325
	Influencer Marketing	.638	.720	12.446	.000
	Brand Image	.247	.230	3.974	.000

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji t pada tabel Coefficients di atas, dengan derajat kebebasan (df) = N - 2 = 108 - 2 = 106 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,982. Variabel *Influencer Marketing* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 12,446 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung (12,446) lebih

besar dari t tabel (1,982) dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel *Brand Image* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,974 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung (3,974) lebih besar dari t tabel (1,982) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4459.024	2	2229.512	129.434	.000 ^b
	Residual	1808.633	105	17.225		
	Total	6267.657	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan tabel 7, hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 129,434 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel (3,08) serta nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a							
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)		.988	.325			
	Influencer Marketing	.720	12.446	.000	.817	.772	.652
	Brand Image	.230	3.974	.000	.535	.362	.208

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan tabel 8, hasil uji regresi linier berganda secara parsial pada tabel IV.14, diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients* (Beta) pada variabel X1 sebesar 0,720 dan X2 sebesar 0,230, serta nilai Zero-order Correlation pada variabel X1 sebesar 0,817 dan variabel X2 sebesar 0,535. Nilai koefisien determinasi parsial diperoleh dengan cara mengalikan nilai *Standardized Coefficients* (Beta) dengan nilai *Zero-order Correlation* ($R^2 = \text{Beta} \times \text{Zero-order}$) seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Variabel	Coefficients Beta × Coefficients Zero-order	Hasil	Presentase %
Influencer Marketing	0,720 x 0,817	0,58824	58,824%
Brand Image	0,230 x 0,535	0,12305	27,512%
Total		0,71129	71,129%

Berdasarkan tabel 9, hasil perhitungan sumbangan efektif, variabel *Influencer Marketing* memiliki kontribusi sebesar 58,824% terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel *Brand Image* memiliki kontribusi sebesar 0,12305%. Dengan demikian, total kontribusi kedua variabel independen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 71,129%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan *Brand Image* dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Adapun sisanya sebesar 28,871% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.706	4.150

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan tabel 10, hasil analisis koefisien determinasi pada tabel Model Summary di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 0,711 atau 71,1% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian konsumen. Adapun sisanya sebesar 28,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan di luar jangkauan model regresi yang dibangun. Hal ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen secara lebih komprehensif.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.808	2.841
	Influencer Marketing	.638	.051
	Brand Image	.247	.062

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan tabel 11, hasil uji regresi linier berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.808 + 0,638X_1 + 0,247X_2$$

Dari persamaan di atas, didapatkan nilai Konstanta (a) = 2,808, artinya apabila variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 2,808. Koefisien X1 sebesar 0,638, artinya setiap peningkatan variabel *Influencer Marketing* sebesar satu

satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,638 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien X_2 sebesar 0,247, artinya setiap peningkatan variabel *Brand Image* sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,247 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai error berbeda untuk setiap responden (residual), sehingga tidak bisa ditulis sebagai satu angka dalam persamaan hasil regresi.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow Generasi Z Kota Depok

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Influencer Marketing* (X_1) sebesar 12,446 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel ($12,446 > 1,982$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y). Artinya hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas *Influencer Marketing* akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Kota Depok. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial pada tabel IV.14, diketahui bahwa nilai korelasi parsial variabel X_1 sebesar 0,720. Dengan demikian koefisien determinasi parsial yang diperoleh adalah sebesar 58,824%. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memberikan kontribusi sebesar 58,824% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 41,176% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu, Nofa & Purwanto, (2024), (Siham et al, 2025), dan Uyun & Dwijayanti, (2022) yang menunjukan bahwa ada pengaruh parsial dan signifikan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leo et al, (2025), dan Purnomo et al, (2023) yang mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh parsial dan signifikan *influencer marketing*, terdapat inkonsistensi *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow Generasi Z Kota Depok

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *brand image* (X_2) sebesar 3,974 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Mengacu pada kriteria pengujian, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,974 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand image* akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Kota Depok. Sementara itu, nilai korelasi parsial pada variabel X_2 sebesar 0,230. Dengan demikian menunjukkan bahwa *brand image* memberikan kontribusi sebesar 27,512%. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas *brand image* akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Kota Depok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu, Rahma Siti et al., (2026), Evelyn & Herly, (2024), dan Putu Dewi et al, (2024) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh parsial dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aurellia & Sidharta, 2023), dan (Lestari & Azizah, 2023) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh parsial dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah di Shopee Pada Generasi Z Kota Depok

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 129,434 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan pada kriteria pengujian, nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($129,434 > 3,08$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian di Kota Depok secara optimal. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan pada tabel IV.16, diperoleh nilai R Square sebesar 0,711. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan memiliki kontribusi sebesar 52,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) sebesar 71,1%, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Mahendri & Lutfi, (2022), Nanulaita et al, (2025) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain adalah *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Kota Depok. *Influencer marketing* yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, menunjukkan bahwa faktor *influencer marketing* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand image* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Kota Depok. Citra merek yang positif menjadi faktor yang menarik bagi konsumen, terutama Generasi Z yang sangat memperhatikan reputasi dan identitas suatu merek saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun *Influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Kota Depok. Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kombinasi antara *influencer marketing* yang efektif dan *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Kota Depok.

Berdasarkan hasil penelitian, Glad2Glow disarankan untuk meningkatkan upaya dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa *influencer marketing* yang digunakan dalam kegiatan promosi memiliki pemahaman yang baik mengenai produk sehingga informasi yang disampaikan kepada konsumen lebih akurat, informatif, dan meyakinkan. Selain itu, Glad2Glow disarankan untuk memperkuat karakter dan keunikan merek agar lebih mudah dibedakan dari merek *skincare* lainnya. Penguatan identitas merek dapat dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, penonjolan keunggulan produk, serta penciptaan citra merek yang lebih khas sehingga mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek

Glad2Glow. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan jumlah responden yang lebih banyak dan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau mixed method, sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dan bagi akademisi ilmu, disarankan agar penelitian mengenai *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian terus dikembangkan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, harga, electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan konsumen, maupun kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek, lokasi, dan karakteristik responden yang berbeda sehingga dapat memperkaya kajian ilmiah serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, A., Asa'd, N., Aula, N., Amalia, R., Shabuddin, R., & Azhari, A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Testimoni Pelanggan Terhadap Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z di E-Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce di Kota Makassar)*. 2(3), 353–365. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4516>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *PERFORMA*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Evelyn, G., & Herly, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 131–145. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.524>
- Fatmawati, A. (2024). *Pengantar Analisis Regresi Linier Sederhana dalam Penelitian Farmasi (Untuk Mahasiswa Farmasi dan Kalangan Umum)*.
- Fitrie, F. N., & Valentino, O. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. https://www.researchgate.net/publication/391424929_Pengaruh_Gaya_Hidup_dan_Citra_Merek_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Sayuran_Hidroponik_di_Palembang/fulltext/6a27c6502a38bf6a966d518d/Pengaruh-Gaya-Hidup-dan-Citra-Merek-Terdapat-Keputusan-Pembelian-Sayuran-Hidroponik-di-Palembang.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmVvYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ
- Hildayanti, Sahrin, & Kadriyanti, S. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Green Marketing, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)*. https://bussines.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/58/37?__cf_chl_tk=TTDYYAphTnievTIK32Pyj3eZvfungiwwuBSQd2w7H4-1777357276-1.0.1.1-ZKDTmFCfWuS8sIjxZPFiJ6xg4by1nUkA2KpSrAeCS6I
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2021). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29 & SMART PLS 4*. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/382116165_Regresi_Linier_Sederhana_dan_Berganda/links/668e5dd73e0edb1e0fda18e2/Regresi-Linier-Sederhana-dan-

- Berganda.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmVvYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*.
https://www.researchgate.net/publication/382060598_Teknik_Pengumpulan_Data_Penelitian
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024, July 30). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Leo, R., Salean, D. Y., Wijayanti, N. S., & Manajemen, P. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang*. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/22418>
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, melaksanakan dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20%28Panduan%20Praktis%20Merencanakan%2C%20Melaksa.pdf>
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, (2). <https://pdfs.semanticscholar.org/6e56/5a0b54baf6292b093e0f84384d930b6169c0.pdf>
- Nanulaita, W. J. J., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, A. H. J. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Nestle Pure Life di Indomaret Wilayah Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/16772/7609>
- Nofa, D. L., & Purwanto, S. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*. 5. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/7479>
- Oktaviya, L. (2025). *Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out), Influencer Marketing dan E-Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Glad2Glow di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan)*. <https://repository.usni.ac.id/repository/427ebf867bad2351d95a98f1c18f0a53.pdf>
- Purnomo, A. R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. <https://eprints.umpo.ac.id/2851/3/Layout%20Statistik.pdf>
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., Lidiawati, B. M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023). Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2). <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/2394/749>
- Putu Dewi, N. E. C., Rai Utama Bagus Gusti I, & Putu Krismawintari, N. D. (2024). *The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image, and BPOM Distribution Permit on Purchasing Decisions for Scarlett Cosmetic Products at Dhyana Pura University (Study on Dhyana Pura University Students)*. 3(1). <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/index>
- Rahma Siti, S., Irawan, A., & Wulanda, N. (2026). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas Baturaja. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 5(3). <https://al-haramjournal.id/index.php/EKOMA/article/view/14287>

- Rasyita, N., & Kusuma, A. B. (2025). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.70052/juma.v3i1.962>
- Siham, N., Suharto, A., & Tyas Murtalining, W. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing, Diskon, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Tiktokshop*. 7(2). <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/view/1690>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif)*.
- Syarifudin, & Saudi, al I. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. <https://digilib.uin-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20PRAKTIS.pdf>
- Uyun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarrlet Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA*. 1. <https://journalcenter.org/index.php/jempper/article/view/39>
- wahyuni, molli. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. https://perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id/wp-content/uploads/2024/02/11.-Statistik-deskriptif.pdf?utm_
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing the Art of Branding*. Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness/links/61f28c218d338833e39b9442/Brand-Image-dan-Brand-Awareness.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bm9vYm9vQm9vZCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy-Edisi Indonesia Penerbit CV. Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/590404-social-media-marketing-strategy-edisi-in-2333cade.pdf>
- Zulfikar, R., Permata Sari, F., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Annisa, S., Budi Kusumawardhani, O., Mutiah, atul, Indrakusuma Linggi, A., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode, Praktik*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/567988/metode-penelitian-kuantitatif-teori-metode-dan-praktik>
- Zusrony, E., & Kom, M. (2018). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.pdf