

## Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Parfum Scarlett pada Generasi Z di Kota Semarang

Imayllina Auliya Putri <sup>1\*</sup>, Amron <sup>2</sup>, Artha Febriana <sup>3</sup>, Elia Resha Fatmawati <sup>4</sup>

<sup>1\*,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Email: 211202207797@mhs.dinus.ac.id <sup>1\*</sup>, amron@dsn.dinus.ac.id <sup>2</sup>, artha.febriana@dsn.dinus.ac.id <sup>3</sup>, elia@dsn.dinus.ac.id <sup>4</sup>

**Abstrak.** Perkembangan media sosial mendorong perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memengaruhi perilaku konsumen terutama Generasi Z yang aktif mengakses informasi produk secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian parfum scarlett pada Generasi Z di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner kepada 119 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang didukung dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum scarlett. Selain itu, *brand image* menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,364 menunjukkan bahwa 36,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif melalui konten yang menarik, dukungan influencer yang kredibel, serta citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk parfum Scarlett.

**Kata kunci:** *Content Marketing*; *Influencer Marketing*; *Brand Image*; Keputusan Pembelian; Parfum Scarlett.

**Abstract.** The development of social media encourages companies to utilize digital marketing strategies to influence consumer behavior, especially Generation Z who actively access product information online. This study aims to analyze the influence of *content marketing*, *influencer marketing* and *brand image* on purchasing decisions for Scarlett perfume among Generation Z in Semarang City. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 119 respondents selected using a purposive sampling method. The research data were analyzed using multiple linear regression supported by validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t- tests, F tests, and coefficients of determination. The result show that *content marketing*, *Influence marketing*, and *Brand image* have a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett perfume. In addition, *brand image* is the most dominant variable in influence consumer purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.364 indicates that 36.4% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 63.6% is influenced by other factors outside the research model. These findings indicate that an effective digital marketing strategy through engaging content, credible influencer endorsement and a strong brand image can increase consumer interest and purchasing decisions towards Scarlett perfume product.

**Keywords:** *Content Marketing*; *Influencer Marketing*; *Brand Image*; Purchase Decision; Scarlett Parfume.

## Pendahuluan

Scarlett merupakan suatu merek kecantikan lokal Indonesia produk tersebut didirikan oleh Felicya Angelista, dikenal melalui rangkaian produk body care, skincare, hingga parfum. Dalam beberapa tahun terakhir Scarlett berhasil memperkuat eksistensinya di pasar nasional melalui strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan berbagai influencer ternama. Berdasarkan data merek parfum terlaris di platform Shopee pada kuartal II tahun 2025, Scarlett berada pada peringkat keempat dengan pangsa pasar sebesar 2,96%. Posisi tersebut berada di bawah merek HMNS dengan pangsa pasar 4,45%, Saff & Co. sebesar 3,98%, dan Mykonos sebesar 3,32%. Sementara itu, beberapa merek lain seperti Octarine, Evangeline, Miniso, Macbrame, Onix, dan Morris memiliki pangsa pasar di bawah Scarlett dengan persentase masing-masing kurang dari 3%(Wafa, 2025). Data ini menunjukkan distribusi pangsa pasar merek parfum di platform e-commerce Shopee yang cukup beragam, dengan perbedaan persentase antar merek yang relatif tidak terlalu jauh.

Data tersebut menunjukkan bahwa distribusi pangsa pasar merek parfum pada platform e-commerce cukup bervariasi dengan perbedaan persentase yang relatif kecil antar merek. Kondisi ini mencerminkan bahwa tingkat persaingan dalam industri parfum lokal semakin ketat, sehingga setiap merek dituntut untuk mampu mempertahankan keunggulan kompetitif serta menciptakan diferensiasi produk di pasar. Meskipun Scarlett berhasil berada pada posisi empat besar selisih pangsa pasar yang tidak terlalu jauh dengan merek pesaing menunjukkan bahwa posisi tersebut masih berpotensi berubah apabila strategi pemasaran tidak dijalankan secara konsisten. Selain itu, bertambahnya jumlah merek parfum lokal yang hadir di pasar digital mendorong Scarlett untuk terus meningkatkan reputasi merek agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen, khususnya generasi muda yang memiliki banyak pilihan produk parfum. Capaian tersebut juga sejalan dengan pencapaian Scarlett sebelumnya pernah meraih prestasi besar ketika penjualan parfum secara daring mampu mencapai jumlah tertinggi dalam

waktu 30 menit dan diakui oleh Museum Rekor Indonesia (Natisha, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian terkait pemasaran influencer di Indonesia, yang menunjukkan bahwa aspek seperti kredibilitas, keahlian, dan kedekatan influencer dengan audiens memengaruhi niat beli konsumen pada produk kecantikan(Fagustina & Handoyo, 2025). Selain itu, studi tersebut juga menemukan bahwa penerapan influencer marketing dan content marketing membantu pelanggan membuat keputusan pembelian(Evania *et al.*, 2023). Kombinasi peningkatan penjualan produk Scarlett, intensitas strategi pemasaran digital, dan peran influencer membuat fenomena kenaikan pembelian parfum Scarlett menjadi latar yang relevan untuk meneliti secara bersamaan pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen. Generasi Z di Kota Semarang dikenal sebagai konsumen digital yang aktif memanfaatkan media sosial.

(Setyowati & Aرسال, 2023) mengemukakan pendapat bahwasanya mahasiswa di Universitas Negeri Semarang rata-rata menghabiskan 2–5 jam per hari di platform seperti TikTok dan Instagram, bukan sekedar hiburan, tetapi juga untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan tren gaya hidup. Penemuan ini sesuai dengan temuan (Kemp, 2024) yang menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia biasanya mengaplikasikan media sosial sekitar 3 jam setiap harinya, dengan TikTok dan Instagram sebagai platform favorit di kalangan pengguna muda. Dalam konteks pembelian, (Iwan, Purwatiningsih, 2025) menunjukkan bahwa konten promosi influencer secara signifikan memengaruhi persepsi merek dan kepercayaan konsumen, khususnya pada produk kosmetik lokal seperti Scarlett Whitening. Dengan demikian, keputusan pembelian Gen Z di Semarang dipengaruhi oleh paparan konten digital, rekomendasi influencer, serta tren sosial yang berkembang di media sosial yang mereka gunakan setiap hari. Namun demikian, terdapat beberapa permasalahan yang memperkuat urgensi penelitian ini. Posisi Scarlett yang berada di peringkat keempat dengan selisih pangsa pasar yang relatif tipis menunjukkan adanya persaingan ketat yang berpotensi menggeser loyalitas konsumen apabila strategi pemasaran tidak dikelola secara konsisten.

Dalam industri parfum persepsi simbolik dan emosional konsumen sangat menentukan keputusan pembelian, sehingga strategi komunikasi digital harus mampu membangun diferensiasi yang kuat, meskipun Scarlett aktif menggunakan influencer, efektivitas kolaborasi tersebut sangat bergantung pada kesesuaian (match-up) antara influencer dan produk. Penelitian (Wei, 2025) menunjukkan bahwa storytelling dan visual yang kuat dalam content marketing berpengaruh terhadap brand awareness dan purchase intention, tetapi dampaknya dapat menurun apabila pesan tidak konsisten atau kurang relevan dengan audiens. Dan citra merek menjadi faktor krusial dalam mempertahankan pembelian ulang. Penelitian oleh (Febrianti *et al.*, 2022) menyebutkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti jika citra merek tidak dijaga secara berkelanjutan, maka potensi pembelian ulang dapat menurun.

Dalam beberapa tahun terakhir, parfum Scarlett berhasil menarik perhatian konsumen muda di Indonesia melalui strategi pemasaran digital yang intensif. Namun, literatur akademis menunjukkan bahwa efek strategi pemasaran pada produk parfum memiliki karakteristik berbeda karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi sensorik dan simbolik. Temuan ini menyoroti adanya kesenjangan empiris terkait pengaruh content marketing, influencer marketing, dan citra merek kepada keputusan pembelian produk parfum lokal seperti Scarlett. Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, strategi content marketing, influencer marketing, dan citra merek terbukti mempunyai pengaruh relevan kepada perilaku dan keputusan pembelian konsumen. (Nguyen *et al.*, 2025) mengemukakan bahwasanya content marketing yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk menekankan pentingnya interaksi langsung antara influencer dan konsumen melalui live streaming dalam membentuk kepercayaan dan mendorong niat beli. Sementara itu, (Saputra *et al.*, 2025) memperlihatkan bahwasanya brand image berperan sebagai penghubung yang relevan antara strategi pemasaran dan keputusan

pembelian. Meski demikian, penelitian tersebut umumnya hanya fokus pada produk kecantikan atau fashion secara umum, bukan pada parfum lokal seperti Scarlett. Melihat perkembangan pemasaran Scarlett yang sudah diperjelas sebelumnya, penelitian ini difokuskan guna memahami bagaimana strategi pemasaran digital meliputi content marketing, penggunaan influencer, dan pembentukan citra merek mempengaruhi keputusan Generasi Z di Semarang dalam membeli parfum Scarlett. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmiah tentang pemasaran digital di Indonesia, khususnya terkait perilaku konsumen muda yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam memilih produk. Oleh karena itu, studi ini memiliki tujuan guna meneliti secara empiris pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett.

## Tinjauan Literatur

### **Content Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Wei, 2025) *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pembuatan dan penyampaian konten yang bermanfaat bagi audiens secara konsisten. Tujuannya yaitu menarik perhatian konsumen serta menjaga keterlibatan mereka sehingga tercipta hubungan yang kuat dengan merek. Fokus dari strategi bukan hanya terletak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Selanjutnya, (Nguyen *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa efektivitas content marketing dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain : kualitas informasi informatif, Nilai estetika tampilan, Konsistensi penyampaian pesan dan Relevansi konten terhadap kebutuhan audiens. Dalam penelitian ini Parfum Scarlett berada pada Konten yang disajikan secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan pemahaman produk serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Dalam penelitian ini content marketing difokuskan pada aktivitas pemasaran digital parfum Scarlett khususnya konten yang disajikan melalui media sosial seperti Instagram

dan TikTok. Konten tersebut mencakup visual produk, storytelling, ulasan manfaat, serta gaya hidup yang dikaitkan dengan penggunaan parfum. Konten yang menarik dan relevan diyakini mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama Generasi Z yang sangat aktif mengonsumsi konten digital. Penelitian sebelumnya oleh membuktikan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Wei,2025) yang menyatakan bahwa konten dengan visual menarik dan narasi yang kuat dapat meningkatkan purchase intention. H1 : Content marketing berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Parfum Scarlett.

### **Influencer Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian(Mulyono,2022) mengemukakan *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan pandangan persepsi serta perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek melalui opini dan rekomendasi yang mereka sampaikan di media sosial. Pengaruh tersebut muncul karena kepercayaan dan kedekatan yang terbangun dengan audiensnya. Selanjutnya (Prawiransyah *et al* 2024) Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan dukungan, testimoni, maupun konten berbayar untuk meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan kepercayaan konsumen serta mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian influencer berperan penting sebagai pembentuk kepercayaan dan citra merek di benak konsumen. Kredibilitas, tingkat daya tarik, serta keselarasan influencer dengan produk merupakan aspek penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian oleh (Shukmallaetal.,2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Evageline. Influencer yang aktif memberikan ulasan, demonstrasi penggunaan, serta rekomendasi personal dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk parfum. Selain itu, penelitian oleh (Dwijayanty *et al.*, n.d.) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal di

Indonesia. Studi tersebut menegaskan bahwa pengaruh *influencer* bekerja melalui peningkatan engagement dan *brand awareness*. Dalam parfum Scarlett, penggunaan *influencer* di Instagram dan TikTok menjadi strategi penting dalam membangun persepsi positif serta memperluas jangkauan pasar di kalangan Generasi Z. Rekomendasi dari *influencer* yang dipercaya cenderung memengaruhi evaluasi produk dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. H2: *Influencer marketing* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian parfum Scarlett.

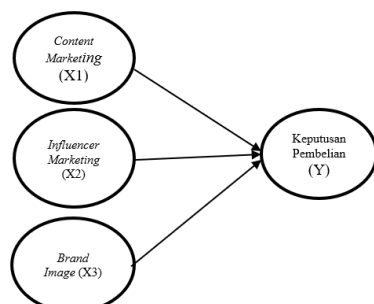
### **Brand Image (X3) Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan gambaran persepsi umum yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang diperoleh. Menurut Nasyeh dan (Nasyeh & Avriyanti, 2023) brand image adalah persepsi serta pengalaman pembeli terhadap suatu merek yang menentukan bagaimana konsumen menilai dan merespons produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya (Saifuddin *et al.*, 2025) menyatakan bahwa brand image dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), *brand trust* (kepercayaan terhadap merek), asosiasi merek yang positif, serta keunikan merek. Indikator ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya terbentuk dari atribut produk, tetapi juga dari reputasi dan diferensiasi yang dimiliki suatu merek. Sejalan dengan itu, (Wiranto & Amron, 2024) menjelaskan bahwa citra merek adalah gambaran menyeluruh mengenai persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya serta informasi yang diperoleh konsumen. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, *brand image* semakin dipengaruhi oleh ulasan online, media sosial, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Selain itu, studi oleh (Salsabila& Sudrajat, 2024)menemukan bahwa pada Gen Z *brand image* yang mencerminkan nilai autentik, kualitas konsisten, dan komunikasi yang interaktif secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi branding pada Gen

Z harus berfokus pada kredibilitas digital, *engagement*, serta *value alignment*. Dengan demikian, pada Generasi Z, brand image tidak hanya berfungsi sebagai persepsi visual atau reputasi, tetapi juga sebagai representasi identitas sosial yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih emosional dan rasional. Penelitian oleh (Rasya *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*, terutama pada industri berbasis pengalaman. Hal ini menegindikasikan bahwa citra merek yang kuat dapat membangun ketertarikan emosional dengan konsumen serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian. H3 : *Brand Image* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian parfum scarlett

### Keputusan pembelian (Y)

Menurut (Siraj *et al.*, 2024), keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah individu melewati beberapa tahapan sebelumnya, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen akan menentukan pilihan terkait merek yang akan dibeli, jumlah produk, serta waktu pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan tersebut umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi kualitas, nilai, harga, dan citra merek yang membentuk keyakinan konsumen untuk membeli. Selanjutnya (Nugroho & Dirgantara, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pencarian informasi, niat beli, evaluasi alternatif, perilaku pembelian aktual, dan kepuasan setelah pembelian.



Gambar 1. Diagram Konseptual

### Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah ilmiah yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, serta menganalisis data secara terstruktur sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Boeriswati *et al.*, 2025). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang didasarkan paradigma positivisme yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran variabel secara objektif melalui data berbentuk angka serta dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis (Muhajirin *et al.*, 2024). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh content marketing, influencer marketing, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara terukur dan dapat digeneralisasikan pada populasi Generasi Z di Kota Semarang. Responden dalam Penelitian ini adalah konsumen parfum Scarlett dengan memilih usia, domisili dan pengalaman pembelian dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1998–2009 atau berusia 16–27 tahun pada saat penelitian dilaksanakan (Jayatissa, 2023). Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian (Stratton, 2023). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita Generasi Z di Kota Semarang yang pernah membeli parfum Scarlett minimal satu kali. Pengumpulan Data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form untuk memudahkan jangkauan responden dan efisiensi pengumpulan data. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair *et al.* dalam (Sari & Nurdin, 2024) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis multivariat, seperti regresi linier berganda, disarankan minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga peneliti menggunakan angka tengah yaitu 7 kali jumlah indikator agar jumlah responden memadai dan hasil analisis lebih stabil. Dengan demikian, perhitungan  $17 \times 7$  menghasilkan total sampel sebanyak 119.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian secara spesifik dan terukur. Dalam konteks penelitian ini, variabel-

variabel yang dianalisis meliputi Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian. Setiap variabel akan dijelaskan dengan indikator-indikator yang dapat diukur untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana variabel tersebut berfungsi dalam penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Content Marketing (X1)	Persepsi konsumen terhadap kualitas, relevansi, dan daya tarik konten digital yang dibuat oleh merek Scarlett dalam mempromosikan produk parfum melalui media sosial atau platform online.	X1.1 Konten Informatif memberikann informasi yang jelas dan lengkap menarik, kreatif X2.2 Konten mudah dipahami X3.3 Konten relevan dengan kebutuhan X4.4 Relevansi (konten sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens)
2	Influencer marketing (X2)	Persepsi konsumen terhadap efektivitas influencer dalam mempromosikan parfum Scarlett melalui kredibilitas daya tarik, dan keahlian yang dimiliki.	X2.1 Kredibilitas influencer Tingkat kepercayaan audiens terhadap kejujuran dan transparansi influencer dalam menyampaikan informasi produk. X2.2 Daya tarik influencer Keunikan, penampilan, dan gaya komunikasi influencer yang membuat audiens tertarik. X3.3 Keahlian influencer Kemampuan dan pengetahuan influencer dalam menjelaskan produk secara meyakinkan. X4.4 Kesesuaian influencer dengan produk Tingkat kecocokan antara citra influencer dengan karakter produk yang dipromosikan.
3	Brand Image (X3)	Persepsi konsumen terhadap citra merek Scarlett yang terbentuk dari reputasi, kualitas, dan pengalaman konsumen terhadap produk parfum.	X3.1 Kualitas yang dirasakan Menggambarkan penilaian konsumen terhadap mutu produk parfum Scarlett, baik dari segi aroma, daya tahan wangi, kemasan, maupun kesesuaian harga dengan kualitas. X3.2 Kepercayaan terhadap Merek Tingkat keyakinan konsumen bahwa

		merek Scarlett mampu memberikan manfaat sesuai janji dan aman digunakan.
		X3.3 Reputasi Merek Pandangan umum konsumen terhadap nama baik dan kredibilitas merek di pasar.
		X4.4 Keunikan Merek Kemampuan merek untuk tampil berbeda dari pesaing, baik dari konsep aroma, desain kemasan, maupun positioning produk.
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen dalam membeli parfum Scarlett setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif.
		Y1.1 Pencarian Informasi Upaya konsumen dalam mencari informasi mengenai parfum Scarlett melalui media sosial, review influencer, marketplace, atau rekomendasi teman sebelum membeli.
		Y1.2 Niat Beli proses keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli parfum Scarlett setelah mempertimbangkan berbagai faktor.
		Y1.3 Evaluasi Terhadap alternatif proses membandingkan parfum scarlett dengan merek lain dari segi harga, kualitas aroma dan citra merek.
		Perilaku
		Y1.4 Pembelian Terakhir indakan nyata konsumen dalam membeli parfum Scarlett.
		Y1.5 Kepuasan Setelah Pembelian Perasaan puas atau tidak puas setelah menggunakan produk

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Karakteristik	Total	%
1.	Umur	15-19 Tahun	37	31,1%
		20-24 Tahun	78	65,5%
		>25 Tahun	4	3,4%
2.	Asal	Kota Semarang	109	91,6%
		Luar Daerah Kota Semarang	10	8,4%
3.	Jumlah Pembelian	1 Kali pembelian	3	2,5%
		2 Kali pembelian	53	44,5%
		Lebih dari 2 kali pembelian	63	52,9%

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Ket.
Content Marketing (X1)	X1.1	0,151	0,481	Valid
	X1.2	0,151	0,713	
	X1.3	0,151	0,519	
	X1.4	0,151	0,666	
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0,151	0,767	Valid
	X2.2	0,151	0,698	
	X2.3	0,151	0,588	
	X2.4	0,151	0,639	
Brand Image (X3)	X3.1	0,151	0,767	Valid
	X3.2	0,151	0,698	
	X3.3	0,151	0,588	
	X3.4	0,151	0,639	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,151	0,606	Valid
	Y1.2	0,151	0,555	
	Y1.3	0,151	0,617	
	Y1.4	0,151	0,539	
	Y1.5	0,151	0,565	

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel diatas, seluruh item pada variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan **valid** karena nilai r-hitung masing-masing indikator lebih besar dari r-tabel (0,151). Hal ini sejalan dengan penelitian(Wong *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa suatu item dianggap valid apabila memiliki korelasi signifikan atau r-hitung > dari r-tabel.

### Uji Reliabelitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten atau dapat diandalkannya suatu kuesioner. Pengujiannya biasanya dilakukan menggunakan statistik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dinilai reliabel apabila nilai Alpha ( $\alpha$ ) yang dihasilkan melebihi 0,60 menurut (Ghozali, 2011) pada penelitian pada penelitian (Safari *et al.*, 2022).

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,753	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,780	Reliabel
Brand Image (X3)	0,793	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	Reliabel

Dari hasil olah data di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) diatas 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

Sejalan dengan penelitian(Zacharias *et al.*, 2025), analisis regresi memerlukan serangkaian pengujian yang dikenal sebagai ujia asumsi klasik, analisis ini antara lain uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi. Keempat pengujian tersebut

diperlukan guna meyakinkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan sebelum hasil analisis bisa dianggap sah dan bisa digunakan dengan tepat, sehingga hasil analisis dapat dipercaya, bebas dari bias, serta dapat ditafsirkan dengan benar.

### Uji Normalitas

Uji ini dilakukan dengan pengujian Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai Sig.  $\geq$  0,05, mengindikasikan bahwa residual ditampilkan dengan distribusi normal dan asumsi normalitas telah dipenuhi. Disisi lain, jika diperoleh hasil Sig.  $\leq$  dari 0,05, indikasi

penyimpangan dari asumsi normalitas berarti terdapat pelanggaran terhadap asumsi normalitas dan model memerlukan penanganan

atau penyesuaian lebih lanjut (Yudhanti & Tjahjadi, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

N		119
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96174372
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.045
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Setelah melakukan uji normalitas dengan metode Kolmogorov–Smirnov, nilai Sig. yang didapatkan adalah 0,200,  $\geq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwasanya residual dalam model mempunyai distribusi yang bagus. Dengan demikian, model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

(Alanzi & Alfraih, 2018) Uji multikolinearitas diuji guna memastikan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi. Pengujiannya menggunakan nilai VIF dan tolerance, di mana hasil uji dikatakan tidak terpenuhi apabila nilai VIF berada  $\leq 10$  dan hasil tolerance  $\geq 0,10$ .

Tabel 6. Hasil Uji Multikoleneritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Content_Marketing	.749	1.334
Influencer_marketing	.700	1.428
Brand_Image	.854	1.171

Hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan menyimpulkan, seluruh variabel bebas memperlihatkan hasil tolerance yang berada  $\geq 0,10$  serta nilai VIF  $\leq 10$ . Hal ini menandakan bahwasanya tidak terjadi hubungan korelasi yang tinggi antarvariabel independen pada model. Dengan demikian, tiap variabel bebas dapat dianggap berdiri sendiri dan tetap bisa dilanjutkan dalam analisis regresi.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi diperlukan guna memastikan bahwa residual pada model regresi tidak memperlihatkan hubungan antara satu observasi dengan observasi lainnya (Switamy *et al.*, 2023). Pengujian ini diolah menggunakan meotde statistik Durbin–Watson (DW).

Tabel 7. Hasil dari Uji Autokorelasi

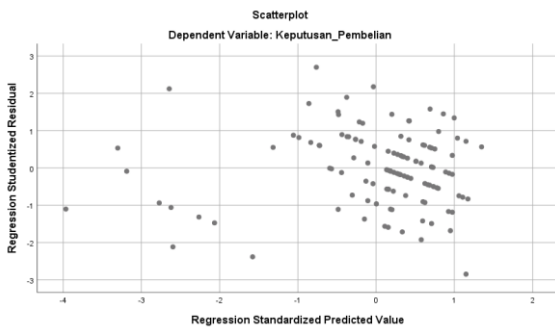
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.603a	.364	.347	1.98717	1.962

Hasil olah data *Durbin Watson* nilai 1.962. Karena angka tersebut masih berada dalam kisaran 1.5 sampai 2.5 menurut tabel, sehingga dapat dinyatakan regresi tidak mengandung masalah autokorelasi. A asumsi bahwa residual tidak saling berkorelasi telah terpenuhi.

**Uji Heteroskedastistas**

Uji ini diujikan guna melihat apakah residual model regresi menyebar secara merata (homoskedastis) atau justru tidak merata / menyebar tidak konsisten (heteroskedastis) pada setiap nilai variabel independen. Jika residual

menyebar secara tidak teratur, maka model mengalami heteroskedastisitas dan hasil regresi dapat menjadi tidak efisien (Kumar, 2023).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menggunakan scatterplot, tampak bahwasanya sisa nilai tersebar secara acak tanpa mengikuti pola khusus diatas maupun di bawah garis nol. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas dapat diterima.

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Uji t

Uji t diperlukan guna mengetahui berpengaruhnya setiap variabel bebas secara individual kepada variabel terikat. Menurut (Loindong *et al.*, 2023), sebuah variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai *significance* (Sig.)  $\leq 0.05$  atau hasil  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ .

Tabel 9. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	259.464	3	86.488	21.902	.000 <sup>b</sup>
Residual	454.116	115	3.949		
Total	713.580	118			

Hasil olah data uji F menunjukkan angka relevansi 0,000, yang terletak di bawah tingkat toleransi 0,05. Hasil memperlihatkan bahwasanya semua variabel independen secara kolektif mempunyai pengaruh yang relevan kepada variabel dependen. Oleh sebab itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak diterima, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.875	2.018		2.416	.017
Content Marketing	.295	.111	.229	2.661	.009
Influencer marketing	.260	.098	.235	2.649	.009
Brand Image	.393	.097	.326	4.047	.000

Jika diperoleh (Sig.)  $\leq 0,05$ , hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, atau variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Di sisi lain, jika Sig.  $> 0,05$ , hipotesis ditolak. Berdasarkan uji t, Content Marketing (Sig. = 0,009), Influencer Marketing (Sig. = 0,009), dan Brand Image (Sig. = 0,000) memiliki nilai Sig.  $\leq 0,05$ , hasil menunjukkan ketiga variabel tersebut berdampak positif dan relevan pada keputusan pembelian jadi disimpulkan,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### Uji F

Uji F diperuntukan guna menilai seluruh variabel independen secara simultan memberikan dampak relevan kepada variabel dependen. Menurut (Hilmy, n.d.) uji F dikatakan berhasil jika nilai (sig.)  $< 0,05$  oleh sebab itu penelitian dinyatakan layak digunakan.

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, atau  $R^2$ , menilai sebesar apa variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) bisa diuraikan dengan variabel independen dalam kerangka regresi. Koefisien ini memiliki rentang antara 0 hingga 1, dimana angka yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang lebih tinggi didalam mencerminkan variasi pada variabel dependen. (Pattingalloang *et al.*, 2025).

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.364	.347

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,364 bahwasannya model penelitian mampu menjelaskan 36,4% perubahan dalam keputusan pembelian, selebihnya bisa saja terjadi karena faktor lain yang tidak diteliti. Setelah disesuaikan melalui Adjusted R<sup>2</sup>, proporsi yang dapat diterangkan model adalah 34,7%.

**Uji Standarized Coefficients Beta**

Nilai Standardized Beta ( $\beta$ ) memperlihatkan seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan satuan yang sudah distandarkan.

Tabel 11. Hasil Uji Standarized Beta

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.875	2.018		2.416	.017
Content_Marketing	.295	.111	.229	2.661	.009
Influencer_marketing	.260	.098	.235	2.649	.009
Brand_Image	.393	.097	.326	4.047	.000

Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, Brand Image terbukti sebagai variabel dengan dampak terkuat pada keputusan pembelian, dengan nilai  $\beta$  mencapai 0,326. Influencer Marketing juga menunjukkan pengaruh yang bermakna dengan  $\beta$  sebesar 0,235, disusul oleh Content Marketing yang memiliki  $\beta$  0,229. Temuan ini mengungkapkan bahwa di antara tiga variabel pemasaran yang dievaluasi, Brand Image memberikan kontribusi paling tinggi terhadap perilaku pembelian.

**Pembahasan**

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 (kurang dari 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten pemasaran yang disajikan oleh Scarlett—seperti konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens—maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten digital yang dibuat melalui media sosial mampu memberikan informasi produk sekaligus membangun ketertarikan konsumen terhadap parfum Scarlett. Oleh karena itu, hipotesis (H1) dinyatakan diterima karena content marketing terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kualitas konten yang menyampaikan informasi secara detail dapat

membangun kepercayaan konsumen. Konten yang disampaikan oleh Scarlett yang semakin baik akan meningkatkan kecenderungan Generasi Z di Semarang untuk membeli produk tersebut. Opini ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik dan relevan dapat meningkatkan ketertarikan keputusan pembelian (Nguyen *et al.*, 2025). Selanjutnya, uji t juga memperlihatkan bahwa Influencer Marketing mempunyai efek positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian, dengan angka signifikansi 0,009 (di bawah 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer di media sosial mampu memengaruhi persepsi konsumen, mendorong mereka untuk mempertimbangkan, dan akhirnya melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima, yang menandakan bahwa popularitas dan pengaruh seorang influencer yang lebih tinggi akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyoroti peran kredibilitas dan citra diri influencer dalam membangun kepercayaan konsumen saat mengambil

keputusan pembelian (Zhang *et al.*, 2025). Terakhir, citra merek terbukti sebagai faktor yang paling berpengaruh dengan tingkat relevansi 0,000 dan koefisien beta terstandarisasi tertinggi sebesar 0,326. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand image, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif dan kuat dapat meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap produk. Generasi Z cenderung lebih mementingkan citra merek yang kuat yang sesuai dengan gaya hidup mereka, kualitas yang dipercaya, serta identitas merek yang jelas di pasar. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, dan brand image menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kokoh, positif, dan terpercaya mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli parfum Scarlett. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan, minat, serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Saifuddin *et al.*, 2025).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa content marketing, influencer marketing, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett pada Generasi Z di Kota Semarang. Di antara ketiga variabel tersebut, brand image menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, melalui penyajian konten yang menarik, penggunaan influencer yang kredibel, serta pembentukan citra merek yang kuat, mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh brand image menunjukkan bahwa

persepsi positif konsumen terhadap suatu merek memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan serta keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan citra merek yang kuat serta konsisten di benak konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perpaduan antara strategi content marketing, influencer marketing, dan brand image menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh informasi serta rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan Scarlett disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara lebih inovatif dan berkelanjutan. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas content marketing dengan menghadirkan konten yang lebih kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik serta gaya hidup Generasi Z, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan karakter produk perlu terus ditingkatkan agar pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih efektif dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan juga perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek melalui upaya menjaga kualitas produk, melakukan inovasi pada varian aroma parfum, serta menjaga konsistensi komunikasi merek di berbagai platform digital agar tetap mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri parfum. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan memperluas di kota lain, seperti harga, kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), brand trust, maupun customer experience. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian serta melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil

penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan pendekatan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau mixed methods, juga dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Aditama, Y. S. C., & Amron, A. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap minat beli ulang Mixue Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 571–584.
- Alanzi, K. A., & Alfraih, M. M. (2018). The effect of students' performance in introductory accounting on college duration: Evidence from Kuwait. *Journal of Global Responsibility*, 9(3), 247–260. <https://doi.org/10.1108/JGR-09-2017-0050>.
- Boeriswati, E., Rohman, S., Munibi, A. Z., Firdaus, S., Firmansyah, E., CH, H., & Br Rajaguk-guk, S. (2025). Metodologi penelitian bahasa dengan kajian positivisme. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra dan Budaya*, 11(2), 192–212. <https://doi.org/10.33541/dia.v11i2.6441>.
- Dwijayanty, Y., Windasari, N. A., & SA, M. B. A. (n.d.). Perfume influencers impact on customers' purchase decision of HMNS perfumery.
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The effect of influencer marketing and content marketing on customer engagement and purchase decisions on followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12–20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>.
- Fagustina, A., & Handoyo, A. S. (2025). Influencer credibility matters: Efek brand image dan parasocial relationship pada niat beli skincare halal. 13, 63–74.
- Febrianti, D. N., Sumarsono, H., & Purwaningrum, T. (2022). Customer loyalty: The effect of brand image, product variety, and service quality (Effectiveness of member card program of perfume shop in Indonesia). *International Journal of Foreign Trade and International Business*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.33545/26633140.2022.v4.i1a.67>.
- Hilmy, M. (n.d.). Pengaruh motivasi, disiplin kerja, dan pengalaman kerja terhadap kinerja pegawai PT Usaha YEKAPEPE Surabaya.
- Iwan, P., & Purwatiningsih, S. (2025). Analisis peran influencer marketing dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen pada Generasi Z. 31(April).
- Jayatissa, K. A. D. U. (2023). Generation Z – A new lifeline: A systematic literature review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179–186. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. *DataReportal*.
- Kumar, N. K. (2023). Autocorrelation and heteroscedasticity in regression analysis. *Journal of Business and Social Sciences*, 5(1), 9–20. <https://doi.org/10.3126/jbss.v5i1.72442>.
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh locus of control dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja pegawai di era andemi Covid-19 (Studi kasus di kantor Satpol-PP Kota Tomohon). 11(4), 110–121.
- Muhajirin, R., & Asrulla. (2024). Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan penelitian. 15(1), 82–92.

- Mulyono. (2022). Influencer marketing sebagai strategi pemasaran di era pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10.
- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda merek Polygon tipe Monarch M5 di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. *6*.
- Natisha, M. (2023). Pecahkan rekor MURI, Scarlett jual parfum terbanyak dalam 30 menit. *ANTARA*.
- Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2025). How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089>.
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11.
- Pattingalloang, N., Hidayat, W. W., & Rely, G. (2025). Pengaruh ukuran perusahaan, return on equity dan leverage terhadap nilai perusahaan (Emiten ritel Bursa Efek Indonesia periode 2020-2023). *3*.
- Prawiransyah, A., Mansiz, M., Ilhan, & Setiawan, R. A. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk parfum Evangeline pada pengguna aplikasi TikTok. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 304–317.
- Rasya, N. A., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). The influence of brand image, brand awareness, and promotional strategies on purchase intention decisions and its impact on purchasing decisions among Gen Z (Study on digital out of home advertising: Videotron). *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1).
- Safari, K., Bisimwa, A., & Buzera Armel, M. (2022). Attitudes and intentions toward internet banking in an underdeveloped financial sector. *PSU Research Review*, 6(1), 39–58. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2020-0009>.
- Saifuddin, M., Hartini, S., Kusumasondjaja, S., & Lina, L. F. (2025). The synergy of green marketing, halal labels, and mediating role of brand image on purchasing of modern herbal medicine product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–14. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0170>.
- Salsabila, S., & Sudrajat, A. (2024). Keputusan pembelian pada Eatsambel: Peran influencer marketing, online customer review & content marketing. *Management and Accounting Expose*, 7(2).
- Saputra, A. B., Setyawati, N. W., Sumantyo, F. D. S., Yunita, T., & Khan, M. A. (2025). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(3).
- Sari, D., & Nurdin, A. (2024). The influence of service quality, store atmosphere, and price fairness on consumer loyalty at coffee shops in Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 14(2), 1843–1856.
- Setyowati, E., & Arsal, T. (2023). Penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku imitasi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. *12(2)*, 240–258.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di

- TikTok Shop (Studi pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Siraj, A., Zhu, Y., Taneja, S., Ali, E., Guo, J., & Chen, X. (2024). Executing marketing through a gender lens: A consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(4), 1982–2000. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-02-2023-0064>.
- Stratton, S. J. (2023). Population sampling: Probability and non-probability techniques. *Prehospital and Disaster Medicine*, 38(2), 147–148. <https://doi.org/10.1017/S1049023X23000304>.
- Switamy, D., & Justin. (2023). Estimasi parameter regresi linier sederhana menggunakan prosedur Cochran-Orcutt, Hildreth-Lu dan first differences pada metode Durbin Watson. 6(2), 114–127.
- Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>.
- Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli konsumen produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337.
- Wong, C. M., Hassan, M. R., Hod, R., Puteh, S. E. W., & Abu Bakar, S. (2022). A tale of dual-approach construct validation and reliability testing for a Zika infection awareness knowledge questionnaire. *Journal of Health Research*, 36(6), 1078–1090. <https://doi.org/10.1108/JHR-08-2020-0332>.
- Yudhanti, C. B. H., & Tjahjadi, B. (2021). Drivers of social responsibility disclosure: The moderation of the president director's busyness and political connections. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(3), 335–347. <https://doi.org/10.1108/AJAR-11-2020-0126>.
- Zacharias, J. A., Noegroho, Y. A. K., Prabowo, R., & Atahau, A. D. R. (2025). Value relevance of negative earnings disaggregation: Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 10(4), 353–370. <https://doi.org/10.1108/AJAR-05-2024-0186>.
- Zhang, P., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., Chao, C. W. (Fred), & Chiong, R. (2025). A systematic literature review of live-stream influencer marketing: Theories, motivational factors and future research directions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0404>.