

J-EEMB

***Journal of Economic Entrepreneurship and Management
Business***

Program Studi Manajemen Unisda Lamongan

Vol 1 No 2 (2025): Desember 2025

***CONTENT CREATOR, DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
WARDAH MELALUI TOKOPEDIA DAN TIKTOK SHOP DI JAWA
TIMUR***

Cinta Ayu Amaliyah¹

Ali Muhajir²

Martha Laila Arisandra³

Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

[¹cinta.2021@mhs.unisda.ac.id](mailto:cinta.2021@mhs.unisda.ac.id)

[²alimuhajir@unisda.ac.id](mailto:alimuhajir@unisda.ac.id)

[³martha_la@unisda.ac.id](mailto:martha_la@unisda.ac.id)

ARTICLE INFO

Article history

Received 28 - 07 - 2025

Revised 02 - 12 - 2025

Accepted 29 - 12 - 2025

Keywords

Content Creator

Digital Marketing

Kualitas Produk

Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Content Creator, Digital Marketing, and Product Quality on Wardah Skincare Purchasing Decisions on Tokopedia and TikTok Shop (Consumer Case Study in East Java). This study uses a quantitative approach with a survey method to 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression with the help of the SPSS version 27 program. The results show that Content Creator obtained a score of 3,041, Digital Marketing obtained a score of 3,102, and Product Quality obtained a score of 3,477, which shows that these results have a significant effect on Purchasing Decisions, both partially and simultaneously. Product Quality is the most dominant variable in influencing Purchasing Decisions. The coefficient of determination (R Square) value of 0.856 indicates that 85.6% of the variation in Purchasing Decisions can be explained by these three variables, while the remaining 14.4% is explained by other factors outside the model. These findings emphasize the importance of strengthening digital strategies through Content Creator and Digital Marketing, as well as continuing to maintain Product Quality to improve consumer Purchasing Decisions in the e-commerce market.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Euromonitor International (2023), pasar kecantikan nasional meningkat rata-rata 7,2% per tahun dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga tahun 2027. Produk *skincare* merupakan salah satu subsektor paling dominan dalam industri ini, dengan kontribusi signifikan terhadap total penjualan produk kecantikan. Pertumbuhan ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya perawatan kulit serta perubahan gaya hidup yang mendorong konsumsi produk kecantikan sebagai bagian dari kebutuhan harian.

Seiring dengan transformasi digital, konsumen kini semakin mengandalkan platform daring dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian. Di antara berbagai platform digital, Tokopedia dan TikTok *Shop* muncul sebagai dua kanal penjualan yang paling berpengaruh, terutama untuk produk *skincare*. Tokopedia sebagai *marketplace* konvensional memfasilitasi transaksi yang terstruktur, sementara TikTok *Shop* menggabungkan fitur media sosial dan *e-commerce* yang memungkinkan interaksi secara *real-time* melalui konten video pendek dan *live streaming*. Meskipun kedua platform ini memiliki karakteristik berbeda, keduanya sama-sama berperan penting dalam membentuk pengalaman pembelian konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang menonjol di era digital saat ini adalah kolaborasi dengan *content creator*. Para *content creator* dianggap mampu memengaruhi preferensi konsumen melalui pendekatan yang autentik dan personal. Konten berupa review produk, tutorial, dan testimoni dari *content creator* dinilai lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional karena membangun hubungan emosional antara pengguna dan audiens. Selain itu, penerapan *digital marketing* melalui promosi interaktif, diskon, penggunaan tagar, serta kemudahan akses transaksi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Peran iklan dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, memperlihatkan pentingnya strategi promosi terpadu (Muhajir, 2024). Sementara itu, harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada industri fashion lokal (Bilgies et al, 2021). Di sisi lain, Sundari et al. (2023) pentingnya penciptaan nilai ekonomi dalam menilai kinerja perusahaan, menunjukkan bahwa orientasi nilai juga dapat menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian (Sundari, 2023).

Dalam konteks pembelian online melalui Tokopedia dan TikTok *Shop*, muncul pertanyaan mengenai seberapa besar peran *content creator* dan *digital marketing* dalam mendorong keputusan pembelian, serta apakah kualitas produk tetap menjadi faktor dominan. Terlebih lagi, konsumen di wilayah Jawa Timur yang

menjadi fokus dalam penelitian ini memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya tersendiri yang dapat memengaruhi pola konsumsi.

Penelitian ini menggunakan objek konsumen *skincare* Wardah yang berada di Jawa Timur, berjumlah 100 responden yang dimana hasilnya untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut. Dari permasalahan yang telah dijelaskan, sehingga dapat ditarik judul “Pengaruh *Content Creator*, *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah melalui Tokopedia dan TikTok Shop (Studi Kasus Konsumen di Jawa Timur)”.

LITERATUR

Content Creator

Menurut Zuhri et al. (2025) menemukan bahwa kredibilitas dan kesesuaian influencer memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama melalui media sosial seperti TikTok. Sedangkan penelitian Nabila & Winarti (2023) menjelaskan bahwa *content creator* merupakan individu di media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan *brand awareness* karena pendekatan lebih fleksibel dan tidak kaku seperti iklan formal. Dari definisi di atas *content creator* adalah individu atau kelompok yang tidak hanya membuat konten, tetapi juga sebagai penghubung emosional dan informatif antara brand dan konsumen.

Digital Marketing

Menurut Rachmaniyah et al. (2022) membuktikan bahwa edukasi strategi *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, mengindikasikan pentingnya penerapan pemasaran digital yang adaptif terhadap karakteristik konsumen. Sedangkan menurut Utomo et al. (2023) *digital marketing* adalah peran penting dalam mendorong keputusan pembelian dengan menawarkan informasi yang relevan dan promosi menarik melalui platform digital. Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam mempengaruhi kebiasaan konsumen dan keputusan pembelian.

KUALITAS PRODUK

Menurut Arisandra et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk lokal dengan segmentasi pasar tertentu. Penelitian Aghitsni & Busyra (2022) kualitas produk adalah suatu harapan dari calon konsumen ketika menentukan pilihan untuk membeli barang atau jasa yang memiliki nilai lebih serta telah pantas untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon konsumen. Dari penejelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas

produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Artameviah (2022:45) Keputusan Pembelian melibatkan proses seleksi di antara beberapa alternatif yang tersedia. Konsumen mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai produk di pasar untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Hutagalung & Waluyo (2020) menyatakan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Dari Penjelasan dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan evaluasi berbagai alternatif oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Jawa Timur yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Wardah melalui platform Tokopedia dan TikTok *Shop*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Berdomisili di Jawa Timur
- 2) Berusia minimal 17 tahun
- 3) Pengguna aktif platform Tokopedia dan TikTok *Shop Seller*
- 4) Pernah melakukan pembelian produk *skincare* Wardah melalui Tokopedia dan TikTok *Shop* dalam 6 bulan terakhir

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan berdasarkan jumlah indikator variabel, sebagaimana dikemukakan oleh Hair et. al (2019) merekomendasikan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 responden untuk setiap indikator dalam analisis multivariat, termasuk regresi linier berganda. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang, yang telah memenuhi kriteria sebagai pengguna Tokopedia dan TikTok *Shop* yang berdomisili di Jawa Timur. Penelitian ini dipilih agar hasil penelitian tetap *representative* dan valid untuk dianalisis dengan pendekatan teknik regresi linier berganda.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam regresi linier berganda, karena akan mempengaruhi validitas hasil

analisis statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	0.200

Hasil uji analisis menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0.200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05 ($0.200 > 0.05$). Sehingga data berdasarkan hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi multikolinearitas, maka estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan interpretasinya menjadi bias.

<i>Coefficients^a</i>		
Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
Content Creator	0.148	6.737
Digital Marketing	0.118	8.470
Kualitas Produk	0.157	6.355

Hasil uji multikolinieritas seluruh variabel independen memiliki nilai ***Tolerance* > 0,10** dan ***VIF* < 10**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi multikolinearitas** dalam model regresi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dalam penelitian ini berdiri secara relatif bebas dan tidak saling memengaruhi secara kuat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat **ketidaksamaan varians residual** dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya **tidak mengalami heteroskedastisitas**, yaitu residual (galat) harus tersebar secara **acak dan konsisten**.

Model	Sig.
1 (Constant)	0.001
Content Creator	0.651
Digital Marketing	0.858

Kualitas Produk

0.506

Hasil uji heteroskedastisitas seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi **lebih besar dari 0,05**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian tidak terjadi **heteroskedastisitas**.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *content creator* (X1), *digital marketing* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

<i>Coefficients^a</i>							
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistic</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.372	0.437		0.851	0.397		
Content Creator	0.274	0.090	0.308	3.041	0.003	0.146	6.830
Digital Marketing	0.319	0.103	0.344	3.102	0.003	0.122	8.183
Kualitas Produk	0.340	0.098	0.309	3.477	<0,001	0.190	5.253

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0.372 + 0.274X_1 + 0.319X_2 + 0.340X_3$$

- 1) **a : 0.372**, nilai konstanta menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independent nilainya sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.372.
- 2) **b_1 : 0.274**, nilai koefisien *content creator* berarti bahwa setiap peningkatan 1% pada persepsi terhadap *content creator*, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar **0.274**, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Sig. < 0,001, artinya pengaruhnya signifikan.
- 3) **b_2 : 0.319**, **nilai** koefisien *digital marketing* menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam persepsi terhadap *digital marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.319. Nilai signifikasinya < 0,001, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan.

- 4) b_3 : 0.340, nilai koefisien kualitas produk menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam persepsi terhadap kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.340. Ini merupakan pengaruh terbesar dari ketiga variabel, dan juga signifikan (Sig. < 0,001).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yaitu, *content creator* (X1), *digital marketing* (X2), dan *kualitas produk* (X3), memiliki pengaruh **secara parsial** terhadap variabel dependen yaitu, **keputusan pembelian** (Y).

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.372	0.437		0.851	0.397
<i>Content Creator</i>	0.274	0.090	0.308	3.041	0.003
<i>Digital Marketing</i>	0.319	0.103	0.344	3.102	0.003
Kualitas Produk	0.340	0.098	0.309	3.477	<0,001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut interpretasi dari hasil uji t:

- 1) Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel ($3.041 > 1.984$), hipotesis alternatif (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *content creator* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel ($3.102 > 1.984$), hipotesis alternatif (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t hitung hitung > t tabel ($3.477 > 1.984$), hipotesis alternatif (H3) diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi variabel *content creator* (x1), *digital marketing* (x2), dan *kualitas produk* (x3) secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Signifikansi dari model ini dapat dinilai melalui F hitung sebagai berikut:

ANOVA ^a					
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	1146.300	3	382.100	190.226	<0,001 ^b
<i>Residual</i>	192.832	96	2.009		
Total	1339.131	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *b.Predictors*: (*Constant*), Kualitas Produk, *Content Creator*, *Digital Marketing*.

Hasil uji F hitung sebesar lebih besar dari F tabel ($190.226 > 2.70$), dan dengan nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.001 < 0.05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Content Creator*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian *skincare* Wardah pada platform Tokopedia dan TikTok Shop (studi kasus konsumen di Jawa Timur).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk menghitung sejauh mana variabel independent, seperti *Content Creator*, *Digital Marketing* dan Kualitas Produk, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.925 ^a	0.856	0.852	1.417

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) nilai *R square* sebesar 0,856 menunjukkan bahwa variabel *Content Creator*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan persentase sebesar 85,6%. Sementara sisanya sebesar 14,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian seperti harga, testimoni pribadi, promosi offline, atau faktor psikologis lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan hasil demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Wardah pada platform Tokopedia dan TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan

penelitian Putri dan Madiawati (2023) juga menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas dan kredibilitas seorang *content creator*, maka semakin besar pula kemampuannya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, termasuk dalam industri *skincare*.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan hasil demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh brand, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian **Prananta et al. (2024)** yang mengungkapkan bahwa strategi *digital marketing* secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran *skincare* Wardah secara online, *digital marketing* terbukti menjadi salah satu pendorong utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dengan hasil demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas bahan, keamanan produk, desain kemasan, serta efektivitas hasil pemakaian sebelum memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian **Dewi dan Putri (2023)** yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk. Kualitas produk yang dirasakan baik meningkatkan rasa percaya konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan membeli. Dengan demikian semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin kuat pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam ekosistem belanja online yang sangat kompetitif.

Pengaruh *Content Creator*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel *Content Creator* (X_1), *Digital Marketing* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_4) diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Kombinasi dari ketiga variabel ini membentuk suatu model komunikasi dan pemasaran yang efektif, di mana konsumen mengalami rangsangan

visual, emosional, hingga logis yang berujung pada keputusan pembelian. Dengan nilai R^2 sebesar 0.856 yang berarti 85,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model, maka dapat dikatakan bahwa model ini sangat kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Wardah secara keseluruhan. Sementara sisanya sebesar 14,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian seperti harga, testimoni pribadi, promosi offline, atau faktor psikologis lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen skincare Wardah di Jawa Timur, diperoleh kesimpulan bahwa *Content Creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Digital Marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Kualitas Produk terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut *Content Creator*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah melalui platform Tokopedia dan TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Wanda Intan Aghitsni & Nur Busyra*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.
- Ana Fitriyatul Bilgies, Ariefah Sundari, Ali Muhajir, H. P. P. (2021). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DISTRO MAYANG MADU PACIRAN LAMONGAN*. 4(2), 75–91.
- Fatichatur Rachmaniyah, Siti Shoimah, Moh. Azus Shony Azar, A. N. I., & M. Donny Saputra, N. (2022). *EDUKASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PENCATATAN FINANCIAL SEDERHANA DENGAN APLIKASI SMART PHONE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KERUPUK BAWANG DI DESA KEDALI LAMONGAN*. 45–48.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>
- Martha Laila Arisandra, Rifky Ardhana Kisno Saputra, M. K. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP*

- KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK TENUN IKAT DI CV. SILVI MN PARADILA PARENGAN MADURAN LAMONGAN*. 15(2), 124–133.
- Muhajir, A. (2024). *J-MACC PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN INTERVENING PADA UD ANUGERAH GRESIK*. 7(1).
- Nada Fitra Nabila, & Oktifani Winarti. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- SUNDARI, A. (2023). *Financial performance analysis using economic value-added and market value-added methods*. 42–48.
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Zuhri, S., Rozi, A. F., Sulistyowati, A., & Fauziyah, N. (2025). *PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL*. 520–528.