KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.5 September 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 467-476
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i5.3149

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA AKTIF PROGRAM STUDI MANAJEMEN ANGKATAN 2022-2025 UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Hanatika Sistiani Wijaya[1], Eri Novari[2], Suhendi[3]
[1,2,3] Univesitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
*Penulis Korespondensi: sistianihanaa@gmail.com[1], ernov32@gmail.com[2], suhendi@uinsgd.ac.id[3]

Abstract. *The development of digital technology has driven changes in marketing strategies carried out by companies, one of which is through the use of Instagram social media and influencer marketing. Both strategies are used to increase consumer appeal and influence purchasing decisions. This study aims to determine the influence of Instagram Social Media on Purchasing Decisions, the influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions, and the influence of Instagram Social Media and Influencer Marketing simultaneously on Purchasing Decisions of Wardah products among active students of the Management Study Program, class of 2022–2025, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. This study is a quantitative study with descriptive and verification methods. The study population consisted of 1,083 active students of the Management Study Program, class of 2022–2025, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. The sample determination used a purposive sampling technique so that 200 respondents were obtained who met the research criteria. The results showed that Instagram Social Media had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (t count = 5.179; sig. = 0.000). Influencer Marketing also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (t count = 8.540; sig. = 0.000). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (F count = 345.230; sig. = 0.000). The Adjusted R Square value of 0.776 indicates that Instagram Social Media and Influencer Marketing are able to explain 77.6% of the variation in Purchasing Decisions, while the remaining 22.4% is influenced by other factors outside the study. Thus, both variables are proven to have a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Wardah products, both partially and simultaneously.*

Keywords: *Marketing Management, Instagram Social Media, Influencer Marketing,Purchasing Decisions, Wardah, Students.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan influencer marketing. Kedua strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh Media Sosial Instagram dan Influencer Marketing secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian terdiri atas 1.083 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling sehingga diperoleh 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung = 5,179; sig. = 0,000). Influencer Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung = 8,540; sig. = 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung = 345,230; sig. = 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,776 menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram dan Influencer Marketing mampu menjelaskan 77,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 22,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, kedua variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah, baik secara parsial maupun simultan.
Kata Kunci: Manajemen Pemasaram, Media Sosial Instagram, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Wardah, Mahasiswa.

Naskah Masuk: 29 Agustus 2026; Revisi: 30 Agustus 2026; Diterima: 31 Agustus 2026; ; Terbit: 02 September 2026

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mendorong transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama pada sektor ekonomi dan bisnis. Perubahan ini turut mengubah perilaku konsumen yang kini lebih aktif, kritis, dan selektif dalam mencari serta mengolah informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran bergeser dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis digital yang dinilai lebih efisien, memiliki jangkauan luas, serta mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan pelaku bisnis karena sifatnya yang real-time dan interaktif, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui fitur seperti feed, story, reels, serta kolom komentar. Selain itu, pendekatan influencer marketing turut berkembang pesat sebagai jawaban atas kejenuhan konsumen terhadap iklan konvensional yang bersifat satu arah. Influencer dipandang mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan natural karena memiliki kedekatan emosional dengan audiensnya, sehingga kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra influencer dengan produk menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan pelaku bisnis karena sifatnya yang real-time dan interaktif, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui fitur seperti feed, story, reels, serta kolom komentar. Selain itu, pendekatan influencer marketing turut berkembang pesat sebagai jawaban atas kejenuhan konsumen terhadap iklan konvensional yang bersifat satu arah. Influencer dipandang mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan natural karena memiliki kedekatan emosional dengan audiensnya, sehingga kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra influencer dengan produk menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasilyang beragam mengenai pengaruh media sosial dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Cresentia dan Nainggolan (2022) serta Pramesti dkk. (2025) menemukan

pengaruh positif dan signifikan, demikian pula Caprica dan Samboro (2025) serta Peptiana dan Yulinda (2026). Namun, Indrawati, Julianto, dan Handini (2023) menemukan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, sejalan dengan temuan Dora dan Hayatina (2022) pada produk lain. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji kembali pada konteks objek dan responden yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Wardah; (2) pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah; dan (3) pengaruh media sosial Instagram dan influencer marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. KAJIAN TEORITIS

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya interaksi, kolaborasi, serta pertukaran informasi antarpengguna. Dalam konteks pemasaran, Instagram dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk menyampaikan informasi produk melalui konten foto, video, dan fitur interaktif lainnya. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa media promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, di mana interaksi dua arah dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat citra merek.

Brown dan Hayes (2008) mendefinisikan influencer marketing sebagai strategi pemasaran yang mengidentifikasi dan melibatkan individu berpengaruh terhadap audiens tertentu untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa pengaruh sosial dari figur yang dikagumi merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung meniru perilaku pembelian pihak yang dianggap memiliki kredibilitas atau kesamaan dengan dirinya.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli suatu produk. Kombinasi berbagai elemen komunikasi pemasaran yang tepat, termasuk media sosial dan influencer

marketing, dinilai mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan bila digunakan secara terpisah (Swastha & Irawan, 2012).

Berdasarkan kajian teori di atas, media sosial Instagram (X_1) dan influencer marketing (X_2) diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Wardah, baik secara parsial maupun simultan. Kerangka berpikir tersebut menjadi dasar perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Media sosial Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

H2: Influencer marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

H3: Media sosial Instagram dan influencer marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, serta desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh media sosial Instagram (X_1) dan influencer marketing (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Jurusan Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berjumlah 1.083 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling sehingga diperoleh 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa aktif yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah serta mengikuti akun Instagram maupun konten influencer Wardah.

Variable media sosial Instagram diukur melalui dimensi interactivity, content sharing, information accessibility, user engagement, dan visual appeal. Variabel influencer marketing diukur melalui dimensi informative value, entertainment value, trustworthiness, expertise, attractiveness, dan similarity. Variabel keputusan pembelian diukur melalui dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Teknik analisis data meliputi uji validitas (korelasi Pearson Product Moment) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha ≥ 0,60), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebarkan kepada 200 responden mahasiswa aktif Jurusan Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	182	91%
	Laki-laki	18	9%
Usia	18–20 tahun	80	40%
	21–23 tahun	103	51,5%
	>24 tahun	17	8,5%
Angkatan	2022	73	36,5%
	2023	36	18%
	2024	60	30%
	2025	31	15,5%
Frekuensi Pembelian	1 kali	21	10,5%
	2–3 kali	92	46%
	>4 kali	87	43,5%

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Diperoleh persamaan regresi linier berganda: $Y = 7{,}112 + 0{,}252X_1 + 0{,}566X_2$. Nilai konstanta sebesar 7,112 menunjukkan besarnya keputusan pembelian apabila media sosial Instagram dan influencer marketing bernilai nol. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,252 dan X_2 sebesar 0,566, keduanya bertanda positif, menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi influencer marketing yang lebih besar mengindikasikan bahwa variabel ini memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan media sosial Instagram.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial. Dengan n = 200, df = 197, dan taraf signifikansi 5%, diperoleh t tabel sebesar 1,972. Nilai t hitung media sosial Instagram sebesar 5,179 (sig. 0,000) dan influencer marketing sebesar 8,540 (sig. 0,000), keduanya lebih besar dari t tabel dan signifikan pada $\alpha = 0{,}05$. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima: kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 345,230, lebih besar dari F tabel sebesar 3,04 dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 197$, serta nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H3 diterima: media sosial Instagram dan influencer marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,776 menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan influencer marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,6% variasi keputusan pembelian produk Wardah, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, citra merek, electronic word of mouth, maupun kepercayaan konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan skor tanggapan responden sebesar 81,42% (kategori sangat kuat). Temuan ini menegaskan bahwa Instagram tidak lagi sekadar media komunikasi dan hiburan, melainkan telah berkembang menjadi media pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Konten yang informatif, visual yang menarik, serta interaksi dua arah melalui fitur story, reels, dan kolom komentar terbukti mampu membangun kepercayaan dan mendorong

keputusan pembelian, sejalan dengan teori Kaplan dan Haenlein (2010) serta Kotler dan Keller (2016). Hasil ini konsisten dengan penelitian Cresentia dan Nainggolan (2022), Caprica dan Samboro (2025), serta Ramadhan dan Aristianingrum (2024), namun berbeda dengan temuan Indrawati, Julianto, dan Handini (2023) dan Dora serta Hayatina (2022) yang menemukan pengaruh tidak signifikan. Perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, dan intensitas penggunaan media sosial pada masing-masing studi.

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing terbukti berpengaruh positif, signifikan, dan paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan skor tanggapan responden sebesar 82,82% (kategori sangat kuat) dan koefisien regresi tertinggi di antara kedua variabel. Temuan ini sejalan dengan Brown dan Hayes (2008) serta Schiffman dan Kanuk (2010) bahwa kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kesesuaian karakter influencer dengan audiens mampu membentuk opini serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Pramesti dkk. (2025) dan Peptiana serta Yulinda (2026), namun berbeda dengan Pratiwi dan Sidi (2022) yang menemukan pengaruh tidak signifikan pada produk lain, yang diduga disebabkan oleh perbedaan kesesuaian citra influencer dengan merek yang dipromosikan.

3. Pengaruh Media Sosial Instagram dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, media sosial Instagram dan influencer marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan 77,6% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua strategi bersifat saling melengkapi: Instagram berperan sebagai media penyampaian informasi dan pembentukan citra merek, sementara influencer marketing memperkuat pesan promosi melalui rekomendasi yang dinilai lebih autentik. Kombinasi kedua strategi ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) serta Swastha dan Irawan (2012) bahwa integrasi elemen komunikasi pemasaran yang tepat memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan penggunaan strategi secara terpisah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah (t = 5,179; sig. = 0,000); (2) influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi yang paling dominan (t = 8,540; sig. = 0,000); dan (3) media sosial Instagram dan influencer marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 345,230; sig. = 0,000), dengan Adjusted R Square sebesar 0,776 (77,6%). Ketiga hipotesis penelitian (H1, H2, H3) diterima.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain hanya menggunakan dua variabel independen sehingga 22,4% variasi keputusan pembelian belum dapat dijelaskan, responden terbatas pada satu perguruan tinggi, objek penelitian hanya pada satu merek, serta bersifat cross-sectional pada periode Februari–Maret 2026.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Wardah meningkatkan interaksi audiens melalui konten yang lebih kreatif dan partisipatif (polling, kuis, sesi tanya-jawab), memilih influencer yang memiliki kesesuaian gaya hidup dan citra dengan target pasar mahasiswa, serta meningkatkan kelengkapan informasi produk pada akun resmi maupun konten kolaborasi influencer. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau electronic word of mouth, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan.

DAFTAR REFERENSI

Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers?. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Caprica, N. A. D. M., & Samboro, J. (2025). Pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Jurnal Administrasi Bisnis. https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/7439

Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh kredibilitas dan trustworthiness beauty influencer di Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 6(6), 526–535. https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156

DataReportal. (2023). Digital 2023: Indonesia. https://datareportal.com

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91.

Dora, Y. M., & Hayatina, S. (2022). Promosi penjualan pada social media marketing dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian produk dessert box. JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). Jurnal Strategi dan Bisnis, 11(1), 75–86. https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562

Irawanti, G. (2024). Pengaruh brand image, brand experience, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening. Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. New Jersey: John Wiley & Sons.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365.

Peptiana, & Yulinda, A. T. (2026). Pengaruh influencer marketing, rating dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 7(1), 555–571. https://doi.org/10.36085/jems.v7i1.9827

Pramesti, W. D. A., dkk. (2025). Peran influencer marketing, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lip cream Wardah. Jurnal Dinamika. https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/876

Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. Relasi: Jurnal Ekonomi, 18(1). https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531

Ramadhan, R., Aristianingrum, Y., & Kristaung, R. (2024). Penelitian dampak sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Jurnal

Manajemen dan Profesional (JPRO), 5(2). https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2164

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan. (2012). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Wahyuni, V., & Siratan, E. D. (2025). The effect of influencer credibility, visual content, and viral marketing on purchase decision of Wardah cosmetics on Instagram. Journal of Economics, Management, and Social Science. https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/6755

We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. https://wearesocial.com