

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf (Study Pada Gen-Z di Jember)

M. Wisnu Bagaskoro¹, Edy Wahyudi²

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember, Jalan Kalimantan No. 37 Kampus Tegalboto, Jember, Jawa Timur, 68121, Indonesia.
[E-mail: 210910202082@mail.mail.unej.ac.id](mailto:210910202082@mail.mail.unej.ac.id)

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing and celebrity endorsers on the purchasing decisions of Kahf skincare products among Generation Z consumers in Jember Regency. The rapid growth of digital platforms has changed consumer behavior, especially among young consumers who actively seek product information, reviews, and recommendations through social media. Kahf, as a men's skincare brand, utilizes digital marketing strategies and public figures to strengthen brand awareness and attract potential buyers. This research employed an explanatory quantitative approach to examine the relationship between the independent variables, namely social media marketing and celebrity endorsers, and the dependent variable, purchasing decisions. Data were collected from 130 Generation Z respondents in Jember Regency using a purposive sampling technique, with respondents selected based on specific criteria related to their knowledge or experience with Kahf skincare products. The data were analyzed using multiple linear regression to determine both partial and simultaneous effects. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Celebrity endorsers also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions, with a contribution of 63%, while the remaining 37% is influenced by other factors outside this study. These findings show that effective digital promotion and credible endorsers play an important role in shaping consumer interest and purchase behavior. Therefore, Kahf is recommended to optimize interactive, informative, and engaging social media content while selecting celebrity endorsers who have credibility, attractiveness, and relevance to Generation Z consumers.

Keywords: *Skincare, Social media marketing, celebrity endorser, purchasing decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember. Perkembangan platform digital yang sangat pesat telah mengubah perilaku konsumen, terutama konsumen muda yang aktif mencari informasi produk, ulasan, dan rekomendasi melalui media sosial. Kahf sebagai merek skincare pria memanfaatkan strategi pemasaran digital dan figur publik untuk memperkuat kesadaran merek serta menarik calon pembeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan antara variabel independen, yaitu pemasaran media sosial dan celebrity endorser, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari 130 responden Generasi Z di Kabupaten Jember menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan pengetahuan atau pengalaman mereka terhadap produk skincare Kahf. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Celebrity endorser juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 63%, sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital yang efektif dan endorser yang kredibel berperan penting dalam membentuk minat dan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, Kahf disarankan untuk mengoptimalkan konten media sosial yang interaktif, informatif, dan menarik, serta memilih celebrity endorser yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan relevansi dengan konsumen Generasi Z.

Kata kunci: Skincare, pemasaran media sosial, celebrity endorser, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Industri perawatan kulit (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, terutama di kalangan Generasi Z. Berdasarkan riset Populix yang dikutip oleh Databoks (2023), produk skincare menempati posisi teratas sebagai komoditas yang paling banyak dibeli oleh Generasi Z, dengan 78% responden mengaku pernah membelinya. Generasi Z (kelahiran 1997–2012), yang tumbuh di era perkembangan digital pesat, cenderung selektif dan kritis dalam memilih produk. Mereka secara aktif mengakses informasi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk meninjau komposisi bahan serta ulasan produk.

Perilaku konsumsi ini tidak lepas dari tingginya intensitas penggunaan media sosial. Penelitian Qotrunnada & Marsasi (2023) mencatat bahwa Generasi Z menghabiskan rata-rata 7–9 jam per hari di media sosial, menjadikan mereka sangat rentan terpapar iklan dan pengaruh figur publik. Kondisi ini menuntut pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi Social Media Marketing. Pergeseran perilaku transaksi dari konvensional ke digital juga semakin memperkuat urgensi pemasaran daring (Rybczewska & Sparks, 2022). Dengan 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia atau setara 64% populasi, platform digital menawarkan peluang promosi berbiaya rendah namun dengan jangkauan yang luas (Herzallah et al., 2025).

Di tengah persaingan ketat industri kosmetik, fenomena menarik ditunjukkan oleh Kahf. Sebagai merek perawatan pria yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2020, Kahf mampu mencatat pertumbuhan eksponensial meski berstatus sebagai pendatang baru (new entrant). Data terbaru dari Markethac (Januari – Oktober 2025) menunjukkan dominasi Kahf pada pasar Face Wash Men di kanal e-commerce (Shopee & Tokopedia) dengan pangsa pasar (market share) sebesar 57,3%. Angka ini jauh melampaui kompetitor multinasional terdekatnya, Garnier Men, yang hanya meraih 19,5%. Keberhasilan Kahf menguasai pasar dalam waktu singkat mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam membidik segmen pria melalui pendekatan digital yang inovatif (Levrant, 2024).

Selain pemasaran media sosial, penggunaan Celebrity Endorser menjadi variabel krusial dalam keputusan pembelian. Kahf aktif berkolaborasi dengan figur publik, seperti Ricky Harun, untuk membangun kepercayaan (brand trust) dan mengedukasi konsumen mengenai kandungan produk. Jin et al. (2019) menemukan bahwa rekomendasi selebritas dipercaya karena adanya kesamaan minat dengan pengikutnya. Lebih lanjut, Schouten et al. (2020) menegaskan bahwa kongruensi antara identitas selebritas dan merek dapat memperkuat niat beli konsumen. Respon positif audiens terhadap konten edukasi selebritas di media sosial Kahf menjadi bukti relevansi strategi ini.

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Jember memiliki karakteristik demografis yang unik sebagai kota pendidikan dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak ketiga di Jawa Timur. Populasi mahasiswa dan Generasi Z yang signifikan di kota ini memiliki karakteristik konsumtif dan aktif secara digital, sehingga relevan untuk menguji dinamika Social Media Marketing dan Celebrity Endorser. Preferensi Generasi Z di daerah berkembang seperti Jember terhadap konten kreatif dan influencer mungkin memiliki pola yang berbeda dibandingkan dengan kota metropolitan, sehingga menawarkan wawasan spesifik bagi pengembangan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Generasi Z di Jember. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah bermunculannya produk serupa.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Menurut Sugiyono (2017), explanatory research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada konsumen di Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Kahf di Kabupaten Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bersifat infinite. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan insidental dan purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen berusia 17–25 tahun, berdomisili di Kabupaten Jember, pernah membeli dan menggunakan produk Kahf, serta bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2014), yaitu sebesar 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 13 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 130 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner elektronik Google Form yang didistribusikan melalui WhatsApp. Untuk meminimalisir bias non-respons dan memastikan kesesuaian responden, peneliti melakukan kontak awal secara tatap muka guna memperoleh persetujuan responden. Selain itu, instrumen penelitian dilengkapi dengan pertanyaan penyaring yang secara otomatis mengeliminasi responden yang tidak memenuhi kriteria inklusi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Keabsahan model diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, kemudian dilanjutkan dengan uji parsial atau uji t, uji simultan atau uji F, serta koefisien determinasi..

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

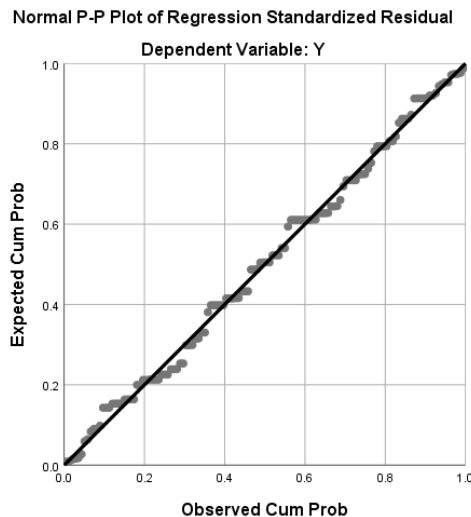
Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} terhadap r_{tabel} . Dengan jumlah sampel (N) 130 dan taraf signifikansi 5% ($df=127$), ditetapkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1723. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel social media marketing, celebrity endorse, dan keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > 0,1723$. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid., di mana seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha > 0,60, sehingga instrumen dapat diandalkan (reliabel)

B. Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22589724
	Absolute	.050

Most Extreme Differences	Positive	.049
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}



Hasil pengujian normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Temuan statistik ini diperkuat oleh grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, di mana pola sebaran data mengikuti sumbu diagonal. Dengan demikian, disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.876	3.573		3.603	.000		
	X1	.334	.081	.330	4.143	.000	.970	1.031
	X2	.388	.111	.279	3.501	.001	.970	1.031

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yakni *Social Media Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antarvariabel bebas dalam model regresi ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.208	2.120		-.098	.922
	X1	.040	.048	.074	.828	.409
	X2	-.006	.066	-.009	-.096	.924

a. Dependent Variable: ABS

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel independen, yakni *Social Media Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2), memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan: $Y = 12,876 + 0,334X_1 + 0,388X_2 + e$ Nilai konstanta sebesar 12,876 menunjukkan tingkat keputusan pembelian saat variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi social media marketing ($b_1=0,334$) dan celebrity endorser ($b_2=0,388$) bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian masing-masing sebesar nilai koefisiennya, dengan asumsi variabel lain konstan.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.876	3.573		3.603	.000
X1	.334	.081	.330	4.143	.000
X2	.388	.111	.279	3.501	.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,143 dengan signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel *celebrity endorser* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,501 dengan signifikansi 0,001. Mengingat nilai t_{hitung} kedua variabel lebih besar dari t_{table} (1,979) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H1 dan H2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *social media marketing* dan *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54.205	2	27.102	17.755	.000 ^b
Residual	193.864	127	1.526		
Total	248.069	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 17,755 dengan tingkat signifikansi 0,000. Mengingat nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{table} (3,07) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.630	.49420

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,630. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel social media marketing dan celebrity endorser sebesar 63%. Adapun sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada kalangan Gen-Z di Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk Kahf. Media sosial berperan penting sebagai sarana penyampaian informasi, promosi, ulasan produk, serta interaksi antara merek dan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Qotrunnada dan Marsasi (2023) serta Ying et al. (2025), yang menyatakan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pemasaran tanpa batas geografis serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi visual dan ulasan sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil deskriptif, dimensi *collaboration* memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,36, terutama pada item interaksi dengan influencer dan partisipasi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Kahf dalam melibatkan audiens melalui konten kolaboratif sudah berjalan dengan baik. Namun, dimensi *connection* memperoleh skor terendah sebesar 4,05. Meskipun masih berada dalam kategori baik, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan merek masih cenderung bersifat transaksional serta belum sepenuhnya membentuk ikatan emosional yang kuat. Oleh karena itu, Kahf perlu mengembangkan strategi media sosial yang tidak hanya mendorong partisipasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional melalui konten yang lebih humanis, relevan, dan berbasis *storytelling*.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada konsumen Gen-Z di Jember. Artinya, semakin tepat pemilihan selebritas pendukung dalam merepresentasikan produk, baik dari sisi popularitas, keahlian, daya tarik, maupun kredibilitas, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung teori kredibilitas sumber dari Belch dan Belch (2021), yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh persepsi positif konsumen terhadap sumber pesan. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator *visibility* atau kepopuleran memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa Kahf berhasil memilih figur publik yang memiliki tingkat eksposur tinggi sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek dan menjadikan produk lebih mudah diingat oleh konsumen Gen-Z. Namun, indikator *power* memperoleh skor terendah sebesar 4,19. Meskipun masih termasuk tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Gen-Z tidak hanya mudah dipengaruhi oleh popularitas selebritas, tetapi juga mempertimbangkan bukti nyata, kredibilitas, dan kesesuaian endorser dengan produk. Oleh karena itu, Kahf perlu memperkuat aspek *power* melalui pesan promosi yang lebih meyakinkan, seperti testimoni penggunaan, bukti hasil produk, atau pengalaman nyata dari endorser. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rathnayake dan Lakshika (2023) serta Nguyen (2021), yang

menyatakan bahwa *celebrity endorser* berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan mendorong keputusan pembelian produk *personal care*.

Secara simultan, *social media marketing* dan *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada kalangan Gen-Z di Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen muda tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk yang disampaikan melalui media sosial, tetapi juga oleh figur publik yang digunakan untuk memperkuat pesan pemasaran. *Social media marketing* berfungsi membangun perhatian, menyediakan informasi, dan menciptakan interaksi dengan konsumen, sedangkan *celebrity endorser* berperan sebagai penguat kepercayaan melalui citra, daya tarik, dan kredibilitas personal. Sejalan dengan penelitian Dong (2024), figur selebritas yang kredibel dapat memperkuat pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial. Sinergi antara konten digital yang menarik dan endorser yang relevan mampu membentuk persepsi positif konsumen, mengurangi keraguan terhadap produk, serta meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran Kahf perlu diarahkan pada pengelolaan konten media sosial yang interaktif, informatif, dan emosional, serta pemilihan endorser yang sesuai dengan karakteristik Gen-Z agar mampu mengubah perhatian konsumen menjadi keputusan pembelian yang nyata dan berkelanjutan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Gen-Z di Jember. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu menstimulasi minat dan tindakan pembelian konsumen. Selain itu, *celebrity endorser* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti penggunaan figur publik yang representatif, kredibel, dan sesuai dengan karakteristik konsumen mampu memengaruhi preferensi pembelian secara nyata. Secara simultan, *social media marketing* dan *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Gen-Z di Jember, sehingga kombinasi antara strategi digital yang menarik dan daya tarik endorser dapat bersinergi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Kahf terus mengoptimalkan konten media sosial yang interaktif, informatif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan Gen-Z. Kahf juga perlu memilih *celebrity endorser* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas, citra positif, dan kesesuaian dengan nilai produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, atau loyalitas pelanggan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adhimursandi, D., Rahmawati, R., & Achmad, G. N. (2024). The role of brand image and social media marketing on Wardah skincare product purchasing decisions. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 3(4). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.907>
- Azizah, R. N., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 5(2). <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1639>

- Bartok, O. (2018). The use of CSR in e-commerce as a way to compete. *Journal of Competitiveness*, 10(4), 5–20. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.04.01>
- Basid, M., Handini, Y. D., & Wahyudi, E. (2025). Pengaruh live streaming dan influencer terhadap minat pembelian pada Generasi Z: Studi pada pengguna Shopee di Jember. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 13(2), 26–41. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v13i2.19460>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dona, R. R., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2022). The influence of celebrity endorser and brand image on purchase decisions of Wardah cosmetics consumers in Palembang City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(4), 252–259. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i4.631>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Zarco, C. (2025). Past, present, and future of social commerce: A bibliometric analysis. *Quality & Quantity*, 59(4), 3079–3111. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02103-z>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nadroh, U., Nurrohman, R., & Hakim, A. F. (2025). Algorithmic curation's influence on impulsive buying: Mediating role of urge in TikTok. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(4), 1167–1181.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 906–912. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.794>
- Nurchayati, M. N. A., & Nurrohman, R. (2026). How social media marketing shapes consumer purchase decisions: The mediating effects of brand awareness and perceived value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 1141–1166.
- Nurrohman, R., Hakim, A. F., Hikmah, M., Nadroh, U., & Ibrizah, Z. (2025). Big data-driven consumer behavior prediction as a basis for sustainable decision-making: A study of Generation Z in East Kalimantan. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(3), 1–13.
- Nurrohman, R., Sanistasya, P. A., Herdianto, B. P., Tuzzahrah, F., Masluchah, L. F., et al. (2025). Optimalisasi Facebook Ads untuk meningkatkan efektivitas digital marketing pada UMKM. *An-Nizam*, 4(2), 53–64.
- Omorodion, O., & Osifo, S. J. (2019). Celebrity endorsement and consumer purchasing behavior among students of the University of Benin: A case study of the Nigerian telecommunication industry. *Amity Journal of Marketing*, 4(1), 18–32.

- Qotrunnada, C. B., & Marsasi, E. G. (2023). Social media promotion of local brand skincare on Generation Z's buying decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(1), 43–55.
- Rachmadiani, N., & Nurrohman, R. (2026). Pengaruh online consumer review dan rating terhadap online purchasing decision dengan trust sebagai mediasi. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 675–688.
- Sagita, S. A., & Sarsono, S. (2021). Purchase decisions from social media marketing, product innovation, and celebrity endorser. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 71–75. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1543>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wimboadi, R. D., Bharata, W., Nurrohman, R., & Hakim, A. F. (2025). The influence of social media engagement on Spotify users from Generation Z and Alpha: Examining the moderating role of FOMO. *Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya University*, 12(2), 159–172.
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok in shaping Generation Z's purchase intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>