E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 905-928
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

# Influencer Marketing dan Kualitas Produk Wardah dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Wanita pada Platform Shopee

Ni Luh Ika Putri Agustin[1*], Darka[2], Allyya Saputra[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Universitas Pertiwi, Indonesia
e-mail: 23120077@pertiwi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan wanita pengguna produk Wardah pada platform Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin berkembangnya pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce, di mana influencer marketing menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi influencer marketing yang tepat dan kualitas produk yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan wanita terhadap produk Wardah pada platform Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah melalui platform Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas data, penelitian ini menggunakan 120 responden dengan teknik

Non-Probability Sampling melalui metode Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online (Google Form), sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan wanita, dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Demikian pula, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan wanita dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Secara simultan, variabel influencer marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan wanita pada platform Shopee dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 (<0,05). Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,940 menunjukkan bahwa influencer marketing dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan wanita sebesar 94,0%, sedangkan sisanya sebesar 6,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Influencer Marketing, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Wardah, Shopee

## Abstract

This study was conducted to analyze the influence of influencer marketing and product quality on the customer satisfaction of female consumers using Wardah products on the Shopee platform. The background of this study is based on the rapid development of digital marketing through social media and e-commerce, where influencer marketing has become an effective promotional strategy for building consumer trust. In addition, product quality is an essential factor influencing customer satisfaction after purchase. Therefore, the implementation of an effective influencer marketing strategy combined with high product quality is expected to enhance the satisfaction of female customers purchasing Wardah products through the Shopee platform. This research employed a quantitative method with an

associative approach. The population consisted of female consumers who had purchased and used Wardah products through the Shopee platform. Since the population size was unknown, the sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in a minimum sample of 96 respondents. To improve data representativeness, this study involved 120 respondents selected using the non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data were collected through an online questionnaire (Google Forms) and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS software. The results of the study indicate that, partially, influencer marketing has a positive and significant effect on female customer satisfaction, as indicated by a significance value of 0.000 (< 0.05). Likewise, product quality also has a positive and significant effect on female customer satisfaction, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, influencer marketing and product quality have a positive and significant effect on the satisfaction of female customers purchasing Wardah products through the Shopee platform, as indicated by an F-test significance value of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination ($R^2$) of 0.940 indicates that influencer marketing and product quality jointly explain 94.0% of the variation in female customer satisfaction, while the remaining 6.0% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Influencer Marketing, Product Quality, Customer Satisfaction, Wardah, Shopee

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen, termasuk dalam aktivitas belanja. Penggunaan internet yang semakin luas mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, sehingga konsumen dapat mencari informasi, membandingkan harga, melihat ulasan, hingga melakukan

pembelian secara online. Kondisi ini mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau konsumen.

Salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee yang menyediakan beragam produk, termasuk kosmetik dan perawatan kecantikan. Tingginya persaingan pada kategori kosmetik menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta menjaga kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Pertumbuhan industri kosmetik juga semakin pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kesehatan kulit. Salah satu merek lokal yang mampu bertahan dalam persaingan tersebut adalah Wardah, yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation dan dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Selain menawarkan produk dengan harga relatif terjangkau, Wardah memiliki berbagai kategori produk dan aktif memanfaatkan pemasaran digital serta *influencer marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen.

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan tokoh berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada pengikutnya. Melalui ulasan, tutorial, testimoni, dan rekomendasi, *influencer* dapat membangun kedekatan serta kepercayaan konsumen. Efektivitas strategi ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan tingkat kepercayaan terhadap *influencer*.

Selain *influencer marketing*, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pada produk kosmetik, kualitas mencakup keamanan bahan, efektivitas, daya tahan, kemasan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan cenderung meningkatkan kepuasan, sedangkan kualitas yang tidak memenuhi ekspektasi dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen setelah menggunakan produk dengan membandingkan harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas, pembelian ulang, citra merek yang positif, serta

*word of mouth*. Dalam pembelian produk Wardah melalui Shopee, kepuasan pelanggan wanita penting diperhatikan karena wanita merupakan salah satu segmen utama pasar kosmetik dan cenderung aktif mencari informasi serta mempertimbangkan kualitas sebelum membeli.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia turut dipengaruhi oleh media sosial dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Wardah sebagai merek kosmetik lokal dari PT Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak 1995 dan memiliki banyak peminat di kalangan wanita. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dan kualitas produk dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan wanita pengguna Wardah pada platform Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan kepuasan pelanggan.




Gambar 1. Brand Kosmetik Yang Banyak di Gunakan

Berdasarkan survei Populix, Wardah menjadi merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan, dengan 48% responden, diikuti Emina sebesar 40%, serta Make

Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetic, dan Dear Me Beauty. Tingginya minat tersebut menunjukkan kuatnya posisi Wardah di tengah persaingan industri kosmetik lokal yang semakin berkembang.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola komunikasi dan pemasaran. Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi sarana promosi dan bisnis. Kondisi ini mendorong penggunaan *influencer marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh dan jumlah pengikut yang besar untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens. *Influencer* dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Wardah juga memperluas pemasarannya dari pasar offline ke platform *e-commerce*, salah satunya Shopee. Platform ini memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi, mencari informasi produk, membandingkan harga, serta melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Dalam kondisi tersebut, *influencer marketing* menjadi semakin penting karena konsumen cenderung mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, ulasan dan penilaian pelanggan dapat memberikan informasi mengenai kualitas serta pengalaman penggunaan produk.

Persaingan kosmetik di Shopee juga semakin ketat. Berdasarkan data Compas tahun 2025, pada Kuartal I, Skintific menempati posisi pertama dengan *market share* 4,10%, sedangkan Wardah berada di posisi kedua dengan 2,97%, diikuti Glad2Glow sebesar 2,51%. Kondisi ini menunjukkan bahwa Wardah perlu terus memperkuat strategi pemasaran digital agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan Wardah tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, seperti *influencer marketing*, inovasi produk, harga yang terjangkau, serta citra halal sebagai keunggulan kompetitif.

Persaingan merek kosmetik lokal yang semakin ketat menuntut Wardah untuk mempertahankan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk. Promosi yang dilakukan *influencer* dapat membentuk ekspektasi konsumen, sehingga ketidaksesuaian antara kualitas produk dan harapan yang terbentuk dapat menurunkan kepuasan. Meskipun Wardah dikenal memiliki kualitas dan citra yang baik, pengalaman konsumen terhadap produk dapat berbeda sesuai jenis dan kondisi kulit masing-masing.

Konsistensi kualitas Wardah juga tercermin dari penghargaan Top Brand Award pada kategori bedak muka tabur selama 2020–2022. Hal tersebut menunjukkan kemampuan Wardah dalam mempertahankan daya saing di tengah kehadiran merek lokal maupun internasional serta mengikuti perkembangan pemasaran digital.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumsi yang memenuhi atau melampaui harapan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan daya saing.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan maupun keputusan pembelian konsumen. Anggini Ngadiati (2026) menemukan pengaruh signifikan *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Azarine di Shopee. Putri dan Trisnawati (2026) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Shopee. Vilzha (2025) juga menemukan hubungan signifikan antara kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan Wardah di Shopee. Sementara itu, Hasan et al. (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Wardah dalam mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dan mempertahankan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan wanita pada platform Shopee.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* ($X_1$) dan Kualitas Produk ($X_2$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden sesuai kriteria penelitian dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk *explanatory research* karena menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif kausal, strategi *explanatory research*, serta desain *cross-sectional* (Saunders et al., 2012).

Objek penelitian adalah konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah melalui platform Shopee serta pernah melihat promosi atau ulasan Wardah dari *influencer* di media sosial. Pemilihan objek didasarkan pada tingginya minat terhadap produk Wardah dan berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kuesioner disebarkan secara online kepada responden yang telah membeli produk Wardah di Shopee minimal satu kali. Data yang diperoleh digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *influencer marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian dilaksanakan pada Mei–Juli 2026, mulai dari penyusunan proposal, studi literatur, penyusunan instrumen, penyebaran dan pengumpulan kuesioner, pengolahan serta analisis data, hingga penyusunan dan revisi laporan akhir. Satuan objek penelitian adalah konsumen wanita dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk Wardah di Shopee, serta pernah melihat promosi atau ulasan produk Wardah melalui *influencer* di media sosial.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen wanita di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah melalui Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel

menggunakan rumus Lemeshow untuk *unknown population*. Dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah minimum 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas data, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden.

Penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Responden penelitian merupakan wanita berusia minimal 17 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk Wardah melalui Shopee minimal satu kali, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh minimum 96 responden. Untuk meningkatkan keterwakilan data, penelitian menggunakan 120 responden.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan SPSS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan terhadap variabel *Influencer Marketing* ($X_1$), Kualitas Produk ($X_2$), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Data terlebih dahulu melalui tahap *editing*, *coding*, dan *tabulating*, kemudian dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen dengan kriteria r hitung > r tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai > 0,60 sebagai indikator instrumen reliabel (Sugiyono, 2019).

Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas, dan autokorelasi. Uji normalitas dilakukan melalui grafik dan Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui *scatterplot*, dengan tidak adanya pola tertentu menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linear antarvariabel, sedangkan uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson untuk mengetahui korelasi residual antarperiode.

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh masing-masing variabel diuji menggunakan regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Regresi sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh, koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan, koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi, dan uji t untuk menguji pengaruh secara parsial. Jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka pengaruh dinyatakan signifikan.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi berganda, dan uji F. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh kedua variabel independen, korelasi berganda untuk mengetahui tingkat hubungan, dan koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi kedua variabel terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan. Jika F hitung > F tabel dan nilai Sig. < 0,05, maka *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson *Product Moment* terhadap 120 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,179 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 12 item pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* ($X_1$) memiliki nilai r hitung antara 0,706–0,813, seluruh item Kualitas Produk ($X_2$) memiliki nilai r hitung antara 0,723–0,795, dan seluruh item Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,734–0,840. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,179), maka seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60 (Sugiyono, 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* ($X_1$) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934, Kualitas Produk ($X_2$) sebesar 0,932, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,941. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Teknik Analisi Data

Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 120 responden, variabel *Influencer Marketing* ($X_1$) memiliki nilai minimum 36, maksimum 59, mean 48,18, dan standar deviasi 6,498. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap *influencer marketing* Wardah di Shopee dengan penyebaran data yang relatif rendah. Variabel Kualitas Produk ($X_2$) memiliki nilai minimum 37, maksimum 58, mean 47,94, dan standar deviasi 6,498. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk Wardah dengan baik dan memberikan tanggapan yang relatif konsisten. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai minimum 37, maksimum 59, mean 47,76, dan standar deviasi 6,433. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan wanita terhadap produk Wardah di Shopee tergolong baik dengan variasi jawaban yang relatif rendah.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan normal P-P plot, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh grafik histogram yang membentuk pola menyerupai distribusi

normal (berbentuk lonceng), dengan nilai mean residual sebesar 9.60E-16 dan standar deviasi sebesar 0.992, serta jumlah data sebanyak 120. Selain itu, sebaran titik-titik pada grafik P-P plot berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, sehingga analisis regresi yang dilakukan dapat dianggap valid dari segi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pengujia diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Influencer Marketing sebesar 6,768 dan untuk variabel Kualitas Produk sebesar 6,768. Kedua nilai VIF tersebut masih berada di bawah batas toleransi umum, yaitu 10, sehingga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Selain itu, nilai *Tolerance* untuk variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,148 dan untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,148. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,10, sehingga memenuhi kriteria uji multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, variabel *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk dapat digunakan secara bersama-sama untuk menjelaskan Kepuasan Pelanggan, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan dapat diinterpretasikan secara valid.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value (ZPRED) dan Regression Studentized Residual (SRESID). Berdasarkan hasil scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga salah satu asumsi klasik dalam

analisis regresi telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linearitas, hubungan antara *Influencer Marketing* ($X_1$) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000 < 0,05 dan *Deviation from Linearity* sebesar 0,729 > 0,05. Sementara itu, hubungan antara Kualitas Produk ($X_2$) dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *Linearity* sebesar 0,000 < 0,05 dan *Deviation from Linearity* sebesar 0,259 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan linear yang signifikan dengan Kepuasan Pelanggan dan tidak terdapat penyimpangan dari hubungan linear. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi sehingga analisis regresi linear dapat digunakan untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson, diperoleh nilai DW sebesar 2,030. Dengan jumlah responden 120 dan nilai dU sebesar 1,7361, diperoleh nilai 4 − dU sebesar 2,2639. Karena nilai DW berada pada rentang dU < DW < 4 − dU, yaitu 1,7361 < 2,030 < 2,2639, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, model penelitian memenuhi asumsi bebas autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Data Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 1. Hasil Deskriptif Kualitas Produk

**Descriptive Statistics**

| | N Statistic | Range Statistic | Minimum Statistic | Maximum Statistic | Sum Statistic | Mean Statistic | Std. Error | Std. Deviation Statistic | Variance Statistic |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| kualitas produk | 120 | 21 | 37 | 58 | 5753 | 47.94 | .593 | 6.498 | 42.223 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | | |

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kualitas Produk memiliki nilai

rata-rata *(mean)* sebesar 47,94 dari total skor maksimal 58, dengan nilai minimum sebesar 37 dan maksimum sebesar 58. Jumlah skor keseluruhan *(sum)* yang diperoleh sebesar 5.753, dengan *standar deviasi* sebesar 6,498 dan varians sebesar 42,223. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk Wardah yang dipasarkan melalui platform Shopee. Mengacu pada interpretasi skor menurut Sugiyono (2019), nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Wardah dinilai telah memenuhi harapan konsumen, baik dari segi kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, maupun desain produk.

Data Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. Hasil Deskriptif Kepuasan Pelanggan

**Descriptive Statistics**

| | N Statistic | Range Statistic | Minimum Statistic | Maximum Statistic | Sum Statistic | Mean Statistic | Std. Error | Std. Deviation Statistic | Variance Statistic |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| kepuasan pelanggan | 120 | 22 | 37 | 59 | 5731 | 47.76 | .587 | 6.433 | 41.378 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | | | | | |

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 47,76 dari total skor maksimal 60, dengan nilai minimum sebesar 37 dan maksimum sebesar 59. Jumlah skor keseluruhan (sum) yang diperoleh sebesar 5.731, dengan standar deviasi sebesar 6,433 dan varians sebesar 41,378. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap produk Wardah yang dibeli melalui platform Shopee. Mengacu pada interpretasi skor menurut Sugiyono (2019), nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap produk Wardah, baik dari aspek kesesuaian harapan, kualitas produk yang diterima, maupun pengalaman selama melakukan pembelian melalui platform Shopee.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA[a]

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 4626.574 | 2 | 2313.287 | 910.015 | .000[b] |
| | Residual | 297.418 | 117 | 2.542 | | |
| | Total | 4923.992 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, influencer marketing

Berdasarkan output pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 910,015 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing dan Kualitas Produk secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, model regresi linear berganda yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta dapat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 910,015 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan $H_3$ diterima. Artinya, *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna produk Wardah di platform Shopee.

Uji Korelasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* ($X_1$) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,948 dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai tersebut berada pada rentang 0,80–1,00 sehingga menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Kualitas Produk ($X_2$) juga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,953. Sementara itu, secara simultan

*Influencer Marketing* dan Kualitas Produk memiliki nilai R sebesar 0,969 dengan signifikansi < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Determinasi ($R^2$)

Tabel 4. Uji Determinasi ($R^2$)

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .969[a] | .940 | .939 | 1.594 | .940 | 910.015 | 2 | 117 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Influencer Marketing

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ($R^2$), diperoleh nilai R Square sebesar 0,940 atau 94,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing dan Kualitas Produk secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel Kepuasan Pelanggan Wanita sebesar 94,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 6,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, citra merek, kemudahan penggunaan platform, maupun faktor lainnya. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,939 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan Influencer Marketing dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan Wanita tetap sangat tinggi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

UJI F

Tabel 5. Uji F

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 4626.574 | 2 | 2313.287 | 910.015 | .000[b] |
| | Residual | 297.418 | 117 | 2.542 | | |
| | Total | 4923.992 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, influencer marketing

Berdasarkan output pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 910,015 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, model regresi linear berganda yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta dapat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Pembahasan

Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel Influencer Marketing memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,453, nilai t hitung sebesar 7,747, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Wardah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan wanita yang melakukan pembelian melalui platform

Shopee. Sebaliknya, apabila efektivitas influencer marketing menurun, maka kepuasan pelanggan juga cenderung mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi audiens mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk Wardah. Rekomendasi dan ulasan yang diberikan influencer memberikan informasi mengenai manfaat, kualitas, serta pengalaman penggunaan produk sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut.

Pada pengujian hipotesis kedua Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,525, nilai t hitung sebesar 8,974, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H2 diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Wardah yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebelum memberikan penilaian terhadap kepuasan yang mereka rasakan. Produk Wardah yang memiliki kualitas baik, seperti kinerja produk yang optimal, daya tahan, keandalan, fitur yang sesuai dengan kebutuhan, serta desain kemasan yang menarik, mampu memenuhi harapan konsumen sehingga menciptakan rasa puas setelah melakukan pembelian melalui Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung teori Garvin yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang diterima

konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Kemudian, pada Hipotesis tiga Hasil dari uji F (ANOVA) diperoleh nilai F hitung sebesar 910,015 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,940, yang berarti bahwa 94,0% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk, sedangkan 6,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, maupun faktor lainnya.

Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Beta, variabel Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,530, sedangkan *Influencer Marketing* memiliki nilai sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan dengan *Influencer Marketing.*

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk Wardah di Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi melalui *influencer*, tetapi juga sangat ditentukan oleh kualitas produk yang diterima konsumen. *Influencer marketing* mampu menarik perhatian dan membentuk ekspektasi konsumen, sedangkan kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan apakah ekspektasi tersebut terpenuhi setelah produk digunakan. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi *influencer marketing* yang efektif dan kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai melalui produk berkualitas dan strategi pemasaran yang efektif. Temuan ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa influencer marketing dan kualitas produk secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Influencer Marketing* pada produk Wardah di platform Shopee menunjukkan hasil yang baik berdasarkan persepsi responden. Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 48,18 dari total skor maksimal 59, dengan nilai minimum sebesar 36, maksimum sebesar 59, serta standar deviasi sebesar 6,498. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap aktivitas *Influencer Marketing* produk Wardah pada platform Shopee.

Kualitas produk Wardah pada platform Shopee memperoleh penilaian yang baik dari responden. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 47,94 dari total skor maksimal 58, dengan nilai minimum sebesar 37 dan maksimum sebesar 58. Jumlah skor keseluruhan (*sum*) yang diperoleh sebesar 5.753, dengan standar deviasi sebesar 6,498 dan varians sebesar 42,223. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk Wardah yang dipasarkan melalui platform Shopee. Mengacu pada interpretasi skor menurut Sugiyono (2019), nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Wardah dinilai telah memenuhi harapan konsumen, baik dari segi kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, maupun desain produk.

Kepuasan pelanggan wanita terhadap produk Wardah pada platform Shopee berada dalam kategori yang baik. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 47,76 dari total skor maksimal 60, dengan nilai minimum sebesar 37 dan maksimum sebesar 59. Jumlah skor keseluruhan (*sum*) yang diperoleh sebesar 5.731, dengan standar deviasi sebesar 6,433 dan varians sebesar 41,378. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap produk Wardah yang dibeli melalui platform Shopee. Mengacu pada interpretasi skor menurut Sugiyono (2019), nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap produk

Wardah, baik dari aspek kesesuaian harapan, kualitas produk yang diterima, maupun pengalaman selama melakukan pembelian melalui platform Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, A., et al. (2024). Pengaruh aktivitas promosi digital terhadap *buying decision* konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan strategi *omni-channel* terhadap *purchase intention* konsumen pada Sociolla. *ProBank, 1*(1), 64–74. https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.64-74

American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. American Marketing Association.

Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2018). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson Education.

Christin, R., & Riofita. (2024). Pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen pada media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 102345.

Fanya Dina Angraini. (2025). *The Impact of Brand Image and Brand Awareness on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction*. ResearchGate. https://doi.org/10.59890/ijels.v3i6.68

Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan di "What's Good Coffee". *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 2*(2), 92–103. https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514

Fathoni Nasrulloh. (2020). *Digital Marketing*. Penerbit Widina Bhakti Persada.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review, 65*(6), 101–109.

Gemina, D., Rahmawati, D., & Kartini, T. (2024). Loyalitas pelanggan berbasis *word of mouth*, *brand image* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. ResearchGate. https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i08.p20

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital era modern. *Jurnal Eksekutif, 15*(1), 133–146.

Hasan, M., et al. (2025). *Influencer Marketing and Product Quality Shaping Customer Satisfaction via Purchase Decisions*. *Journal of Business and Marketing Research*.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kurniati, D. (2023). Pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada media sosial. *Jurnal Manajemen Bisnis*.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG: Principles of Marketing* (13th ed.). Boston: Cengage Learning.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Indonesia, 21*(1), 1–12.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom, 18*(1), 33–38.

Lie Shearent. (2022). *Influencer Marketing*. Jakarta: Gramedia.

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.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73.

Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mita. (2021). Pengaruh harga pada marketplace terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*.

Nadya. (2016). Peran digital marketing dalam pemasaran modern. *Jurnal Manajemen Indonesia*.

Ngadiati, A. (2026). *Pengaruh Influencer Marketing dan Product Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Azarine di Marketplace Shopee*.

Pangestika. (2020). Manfaat digital marketing bagi perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Paragon Technology and Innovation. (t.t.). *Profil perusahaan dan produk Wardah*.

Pham, Q. T., et al. (2018). The effects of online shopping convenience on customer satisfaction. *International Journal of Business Research*.

Populix. (2022). *Survei Penggunaan Brand Kosmetik Lokal di Indonesia Tahun 2022*.

Purba, T., & Paramita, R. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 24*(2), 578–590.

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1*(1), 1–17.

Putri, T. C., & Trisnawati, N. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Platform Shopee*.

Rachmy, F. S. (2018). Pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada merek kosmetik Wardah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 7*(2).

Razak, I. (t.t.). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jmbk/article/view/804

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Sabrina, M. V. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah pada E-Commerce Shopee*. Universitas Lancang Kuning. https://repository.unilak.ac.id/6355/

Santoso, S. (2020). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Sea Group. (t.t.). *Profil perusahaan Shopee*.

Skalik, J. (2017). The role of people in service marketing. *International Journal of Services Marketing*.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101742.

Sudaryono. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sulaksono. (2020). *Digital Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Shopee Indonesia. (t.t.). *Platform e-commerce Indonesia*.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality and Customer Satisfaction* (Edisi ke-5). Yogyakarta: Andi.

Vilzha, S. M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah di Shopee*.

Wardah Cosmetics. (t.t.). *Produk kosmetik halal Indonesia*.