



Pengaruh *Trend Glow Up*, Konten Marketing, Influencer Endorser, Media Sosial Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Tiktok Shop

Noviani^{1*}, Dina Amaluis², Vivina Eprillison³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Sumatera Barat, Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.29303/jcar.v7i4.12558>

Received: 30 Agustus 2025

Revised: 25 November 2025

Accepted: 30 November 2025

Abstract: This study aims to explain the influence of the Glow Up Trend, Marketing Content, Influencer Endorser, Social Media and Live Streaming on purchasing decisions for Wardah cosmetic products in TikTok Shop. With a total of $6 \times 20 = 120$ data. This study uses an associative research approach, which aims to determine the relationship and influence between independent variables and dependent variables. The data analysis technique used is primary data using the SPSS 21.0 and Eviews 13.0 applications. The results of this study show that: First, the glow up trend has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in TikTok Shop. This can be seen from the coefficient of 0.247 with a t-count value of 4.933, while the significance value is $0.000 < \alpha = 0.05$, meaning H_1 is accepted and H_0 is rejected. Second, marketing content has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in TikTok Shop. This can be seen from the coefficient of 0.407 with a t-value of 4.933 while the significance value is $0.000 < \alpha = 0.05$, meaning H_1 is accepted and H_0 is rejected. Third, influencer endorsers have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in Tiktok Shop. This can be seen from the coefficient of 0.205 with a t-value of 2.411, while the significance value is $0.018 < \alpha = 0.05$, meaning H_a is accepted and H_0 is rejected. Fourth, social media has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in Tiktok Shop. This can be seen from the coefficient of 0.317 with a t-value of 10.246, while the significance value is $0.000 < \alpha = 0.05$, meaning H_a is accepted and H_0 is rejected. Fifth, live streaming has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in Tiktok Shop. This can be seen from the coefficient of 0.043 with a t-value of 2.363, while the significance value is $0.020 < \alpha = 0.05$, meaning H_a is accepted and H_0 is rejected. Sixth, simultaneously the glow up trend, marketing content, influencer endorsers, social media, and live streaming together influence purchasing decisions. This can be seen from the calculated F of 137.598 and a significance value of $0.000 < \alpha = 0.05$. This means that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Purchasing Decision, Glow Up Trend, Marketing Content.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Trend Glow Up, Konten Marketing, Influencer Endorser, Media Sosial dan Live Streaming terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di tiktok shop. Dengan jumlah data $6 \times 20 = 120$. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0 dan Eviews 13.0 Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa : Pertama, trend glow up berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop. Hal ini terlihat dari koefisiennya yakni 0,247 dengan nilai thitung sebesar 4.933, sedangkan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Kedua, konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok

Shop. Hal ini terlihat dari koefisiennya yakni 0,407 dengan nilai thitung sebesar 4,933 sedangkan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ketiga, influencer endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop. Hal ini terlihat dari koefisiennya yakni 0,205 dengan nilai thitung sebesar 2,411, sedangkan nilai signifikansi $0,018 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Keempat, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop. Hal ini terlihat dari koefisiennya yakni 0,317 dengan nilai thitung sebesar 10,246, sedangkan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Kelima, live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop. Hal ini terlihat dari koefisiennya yakni 0,043 dengan nilai thitung sebesar 2,363, sedangkan nilai signifikansi $0,020 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Keenam, secara simultan trend glow up, konten marketing, influencer endorser, media sosial, dan live streaming secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari F hitung 137,598 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Trend Glow Up*, *Konten Marketing*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas berbelanja. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah meningkatkan platform belanja daring yang terintegrasi dengan media sosial, seperti Tiktok Shop (Rahmawati, 2024). Melalui platform ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk dalam bentuk gambar, video, maupun siaran langsung melalui keputusan pembelian.

Belanja online merupakan sarana atau tempat seseorang melakukan transaksi melalui media atau perantara yang menyediakan dan menjual barang atau jasa secara online melalui akses internet untuk diperjual belikan. Pada saat belanja online, konsumen dapat melihat secara langsung baik secara gambar ataupun dalam bentuk video (Clara & Beni, 2023).

Saat ini, tren kebutuhan manusia semakin besar. Kebutuhan manusia sekarang cenderung berbeda dengan kebutuhan manusia di generasi sebelumnya. Sekarang manusia cenderung memperhatikan hal yang sebenarnya mungkin kurang diprioritaskan di generasi sebelumnya (Zahroh & annah, 2024). Konsumen diseluruh Indonesia sangat memperhatikan kesehatan dan perawatan kulit untuk mendapatkan penampilan yang lebih baik seseorang akan melakukan perawatan wajah secara teratur (Hilmi et al., 2022).

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan peningkatan kepercayaan diri (Hasrin & Sidik, 2023). Salah satu merek produk yang diminati masyarakat Indonesia adalah produk kosmetik Wardah. Wardah dikenal dengan kosmetik yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan kecantikan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia (Huwaidda et al., 2025).

Wardah merupakan salah satu brand lokal yang telah masuk ke masyarakat khususnya masyarakat Padang. Wardah merupakan salah satu kosmetik Indonesia yang didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995. Wardah telah memunculkan beberapa kosmetik dari skincare, shampoo, makeup untuk semua macam jenis kulit.

Selain itu, kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang banyak diminati oleh perempuan rentang umur 17- 35 tahun. Wanita yang mempunyai profesi pekerjaan diluar rumah tentu akan selalu berusaha tampil cantik di depan publik, karena dengan adanya kosmetik dapat membuat wanita lebih percaya diri, Kosmetik wardah tidak memiliki efek samping yang bersifat ketergantungan sehingga aman digunakan dalam kondisi apapun (Kurriwati, 2015).

Kesetiaan pelanggan pada suatu merek produk merupakan hal yang sangat penting untuk mendorong konsumen untuk membeli lagi, karena apabila seorang pembeli sudah puas dan cocok dengan kualitas suatu produk yang dibeli, mereka akan lebih senantiasa atau mudah pada saat membuat keputusan pembelian konsumen (Nandra & Nurhadi, 2022).

Produk kecantikan pada saat ini, bukan hanya menjadi kebutuhan sampingan melainkan sudah menjadi kebutuhan pokok khususnya kalangan wanita. Dimana gaya hidup lebih berpusat pada penampilan khususnya pada wajah, agar selalu terlihat natural dan cerah alami, Produk yang disediakan oleh Wardah merupakan kebutuhan sekunder yang akan berubah seiring waktu sesuai dengan zaman, atau keinginan seseorang yang ingin merubah lifestyle (Sari & Susanti, 2024).

Menurut Riyadi et al (2024) Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku konsumen. Keputusan ini mencerminkan serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian termasuk dalam kajian perilaku konsumen. Perilaku konsumen membahas bagaimana seseorang, kelompok,

atau organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, serta menilai produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mindari, 2020).

Ada beberapa hal yang membuat sistem penjualan di Indonesia berubah. Dulunya menggunakan sistem offline, namun usia perkembangan zaman yang semakin cepat jelas membuat masyarakat cenderung lebih tertarik berbelanja melalui sistem belanja online di media social (Frahianti et al., 2024). Hal ini disebabkan karena pengguna media sosial yang sangat banyak di Indonesia, memudahkan para penjual untuk memasarkan dagangannya. Disisi lain konsumen juga mendapatkan kemudahan dan kenyamanan di media sosial, selain menghemat waktu dan ruang konsumen juga mudah untuk membandingkan suatu produk yang mereka cari (Donoriyanto et al., 2023).

Dalam penggunaan aplikasi Tiktok terdapat berbagai varian konten seperti cuplikan video, gambar, vlog dan lain – lain. Sumber informasi yang didapatkan konsumen dari aplikasi tiktok dapat mempermudah konsumen menentukan produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Di aplikasi tiktok informasi disampaikan langsung oleh para pakar kecantikan melalui cuplikan video dan edukasi (Anam & Fasa, 2024).

Dari penjelasan yang sudah disebutkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih opsi terbaik dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, menilai berbagai pilihan, memutuskan untuk membeli, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian. Keputusan ini menjadi bagian penting dalam pemahaman perilaku konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Dwinati et al., 2019). Penelitian ini telah dilaksanakan di kota Padang Jl. Gunung Pangilun, Padang Utara, Prov. Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang menggunakan Tiktok Shop dan kosmetik Wardah. Menurut Sugiyono (2019) dalam Situmorang et al, (2021) Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sampel yang diambil harus benar- benar representative (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan cara *Purposive Sampling* (Setiadi et al., 2024). *Purposive Sampling* sampling adalah teknik pengambilan sampel

berdasarkan karakteristik yang memiliki keterkaitan ciri -ciri dari populasi yang akan dicari (Nurhidayati & Lestari, 2024). Penelitian ini menggunakan *Puposive Sampling* dikarenakan tidak semua sampel yang sesuai dengan fenomena yang diteliti (Ramdani et al., 2025). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu masyarakat kota Padang yang menggunakan kosmetik wardah di Tiktok Shop yang memenuhi kriteria tertentu, karena penelitian ini menentukan sampel berdasarkan kriteria – kriteria tertentu.

Jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan ketentuan $20 \times$ jumlah variabel penelitian. Variabel penelitian ini ada 6 (enam) yaitu 5 (lima) variabel independent yang terdiri dari *Trend Glow Up*, Konten Marketing, *Influencer Endorser*, Social Media, dan Live Streaming dan 1 (satu) variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Maka dari itu jumlah sampelnya adalah $20 \times 6 = 120$ masyarakat kota padang yang menggunakan akun Tiktok dan kosmetik Wardah.

Menurut Suryani (2023) dalam penelitiannya metode survei adalah penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan pengumpulan data berupa angka. Kuesioner yang dibuat akan di sebar kepada masyarakat yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop untuk pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang di peroleh antara lain :

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.052	3.316		2.730	.007
X1	.240	.091	.221	2.635	.010
X2	.213	.078	.278	2.725	.007
X3	.177	.094	.203	1.884	.062
X4	.042	.100	.043	.417	.677
X5	.040	.118	.033	.335	.738

Sumber : Olahan Data Primer, 2025

Model persamaan regresi linear berganda yang dapat dituliskan dari hasil adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$Y = 9.052 + 0.240 X_1 + 0.213 X_2 + 0.177 X_3 + 0.042 X_4 + 0.040 X_5$$

Dari persamaan model regresi linear berganda Tabel 1 dapat diketahui bahwa :

- a. Dari persamaan Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 9.052. Hal ini berarti, tanpa *trend glow up*, konten *marketing*, *influencer endorser*, media sosial, dan *live streaming*) maka keputusan pembelian bernilai sebesar 9.052 satuan.
- b. Koefisien *trend glow up* (b_1) diketahui bernilai sebesar 0,240 yang bertanda positif berarti hal ini menunjukkan ada pengaruh *trend glow up* terhadap keputusan pembelian positif atau searah. Maka, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,240 dengan setiap satuannya dengan asumsi variabel consta.
- c. Koefisien konten *marketing* (b_2) diketahui bernilai sebesar 0,213 yang bertanda positif berarti hal ini menunjukkan ada pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian positif atau searah. Maka, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,213 dengan setiap satuannya dengan asumsi variabel consta.
- d. Koefisien *influencer endorser* (b_3) diketahui bernilai sebesar 0,177 yang bertanda negatif berarti hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh *influencer endorser* terhadap keputusan pembelian. Maka, keputusan pembelian menurun sebesar 0,177 dengan setiap satuannya dengan asumsi variabel consta.
- e. Koefisien media sosial (b_4) diketahui bernilai sebesar 0,042 yang bertanda negatif berarti hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Maka, keputusan pembelian menurun sebesar 0,042 dengan setiap satuannya dengan asumsi variabel consta.
- f. Koefisien *live streaming* (b_5) diketahui bernilai sebesar 0,040 yang bertanda negatif berarti hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Maka, keputusan pembelian menurun sebesar 0,040 dengan setiap satuannya dengan asumsi variabel consta.

Conclusion

Berdasarkan kepada permasalahan, pertanyaan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Trend Glow Up* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah di tiktok dengan nilai koefisien sebesar 0.247. Berdasarkan analisa data untuk variabel *trend glow up* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.635 >$

t_{tabel} sebesar 1.968 dengan nilai signifikansi $0.010 < \alpha = 0.05$, berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trend glow up* terhadap Keputusan Pembelian produk wardah Kosmetik Wardah di Tiktok Shop.

2. Konten Marketing (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di tiktok shop dengan nilai koefisien sebesar 0.213 Berdasarkan analisa data untuk variabel konten marketing diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.725 > t_{tabel}$ sebesar 1.968 dengan nilai signifikansi $0.007 < \alpha = 0.05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten marketing terhadap Keputusan Pembelian produk wardah Kosmetik Wardah di Tiktok Shop.
3. *Influencer Endorser* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik produk wardah di tiktok shop dengan nilai koefisien sebesar 0.177 Berdasarkan analisa data untuk variabel influencer endorser diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1.884 > t_{tabel}$ sebesar 1.968 dengan nilai signifikansi $0.062 < \alpha = 0.05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk wardah Kosmetik Wardah di Tiktok Shop.
4. Media Sosial (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah di tiktok shop dengan nilai koefisien sebesar 0.042 Berdasarkan analisa data untuk variabel media sosial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0.417 > t_{tabel}$ sebesar 1.968 dengan nilai signifikansi $0.062 < \alpha = 0.05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap Keputusan Pembelian produk wardah Kosmetik Wardah di Tiktok Shop.
5. *Live Streaming* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah di tiktok shop dengan nilai koefisien sebesar 0.040 Berdasarkan analisa data untuk variabel *live streaming* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0.335 > t_{tabel}$ sebesar 1.980 dengan nilai signifikansi $0.735 < \alpha = 0.05$, berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten marketing terhadap Keputusan Pembelian produk wardah Kosmetik Wardah di Tiktok Shop.
6. *Trend glow up*, konten *marketing*, *influencer endorser*, media sosial dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk

kosmetik wardah di tiktok shop. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} 14.242 F_{tabel} 2,42 dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan ini dapat dikatakan bahwa *trend glow up*, konten *marketing*, *influencer endorser*, media sosial dan *live streaming* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Tiktok Shop.

References

- Anam, U. G., & Fasa, M. I. (2024). Pemasaran Pada Aplikasi TikTok: Transformasi Penerapan Pemasaran Aplikasi TikTok dalam Membangun Bisnis dan Brand Produk di Era Digital dan Meningkatkan Minat Konsumen. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 515-525.
- Clara, N., & Beni, S. (2023). Online shop sebagai sarana berbelanja masyarakat masa kini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 15-19.
- Donorianto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store pada pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42-50.
- Dwinati, B. N., Surati, S., & Furkan, L. M. (2019). Pengaruh beban kerja dan kompensasi terhadap kinerja (studi pada karyawan operasional pengangkutan sampah dinas kebersihan Kota Mataram). *Jmm Unram-Master Of Management Journal*, 8(1), 86-100.
- Frahyanti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KONSUMEN DALAM MEMILIH BELANJA DI ONLINE STORE DARIPADA OFFLINE STORE. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 42-49.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren kecantikan dan identitas sosial: Analisis konsumsi kosmetik dan objektifikasi diri di kalangan perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4), 740-757.
- Hilmi, I. L., Rianoor, N. P., & Gatera, V. A. (2022). Hubungan Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah melalui Media Sosial pada salah satu Universitas Di Karawang Jawa Barat. *Pharmacon: Jurnal Farmasi Indonesia*, 19(2), 203-212.
- Huwaida, A. N., Adinugraha, H. H., & Ismanto, K. (2025). Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi pada Produk Wardah. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 123-132.
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48-55.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46-61.
- Nandra, R. A., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1725-1742.
- Nurhidayati, R., & Lestai, T. A. (2024). Pengaruh Model Problem Based Learning (PBL) Pada Mata Pelajaran Biologi Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa. *Journal of Classroom Action Research*, 6(3), 482-487.
- Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan perilaku belanja online melalui TikTok Shop pada Generasi Z perspektif konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796-1806.
- Ramdani, N., Setiadi, D., Lestari, T. A., & Handayani, B. S. (2025). Pengaruh Model Problem Based Learning Berbantuan Assemblr Edu Terhadap Kemampuan Computational Thinking Siswa. *Journal of Classroom Action Research*, 7(SpecialIssue), 441-447.
- Riyadi, M. I., Hilmiyah, N., & Retno, B. (2024). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI KAPAL API DI KOTA DEPOK. *ECOBESTHA*, 3, 187-206.
- Sari, S. M., & Susanti, N. (2024). Representasi Perempuan Cantik Dan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(2), 269-288.
- Setiadi, D., Lestari, T. A., & Jufri, A. W. (2024). Pengaruh Model Problem Based Learning Berbantuan Smart Apps Creator Terhadap Kemampuan Computational Thinking Siswa. *Journal of Classroom Action Research*, 6(2), 371-377.
- Situmorang, J. S., Sitepu, A., Juliana, J., & Silaban, P. J. (2021). Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Example Non Example Terhadap Hasil Belajar Siswa di Kelas V SD. *Jurnal Pajar (Pendidikan dan Pengajaran)*, 5(6), 1721-1731.

- Suryani, T. (2023). Pengaruh Strategi Inquiring Minds Want To Know Terhadap Berpikir Kritis Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Kelas V SDN 1 Sakra Selatan Tahun Pelajaran 2021/2022. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*.
- Zahroh, D. M., & Jannah, N. (2024). Relevansi Nilai-Nilai Akhlak Generasi Z dalam Buku yang Hilang dari Kita: Akhlak Karya Muhammad Quraish Shihab. *Risâlah Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 10(3), 1335-1359.