

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan pembelian *Skincare* di Kota Langsa

Marsha Nur Zakia¹, Muhammad Rizqi Zati², Najihatul Faridy³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra, Indonesia

E-mail: Zakianurmarsha@gmail.com¹, Rizqi_zati@unsam.ac.id², najihatul_faridy@unsam.ac.id³

Article History:

Received: 16 November 2025

Revised: 29 Desember 2025

Accepted: 13 Januari 2026

Keywords: *social media marketing, kepercayaan merek, keputusan pembelian, skincare*

Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana *social media marketing* dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian tentang produk perawatan kulit di Kota Langsa. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan mensurvei 96 peserta, yang semuanya adalah pengguna media sosial dan konsumen produk *Whitelab*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dalam SPSS versi 26.0. Seperti halnya kepercayaan merek, yang juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* memiliki efek yang signifikan dan menguntungkan pada keputusan pembelian, menurut uji-t. Selain itu, hasil uji-F menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat yang bersamaan. Nilai Adjusted R² sebesar 0,417 menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kepercayaan merek menyumbang 41,7% dari varians dalam keputusan pembelian, dengan varians yang tersisa dijelaskan oleh variabel lain. Temuan ini menekankan betapa pentingnya memiliki strategi pemasaran digital yang efektif dan membangun kepercayaan merek untuk memengaruhi keputusan pembelian mengenai produk perawatan kulit di era digital.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam cara individu berkomunikasi dan bertransaksi. Ketersediaan internet telah menyederhanakan komunikasi, pencarian informasi, dan aktivitas ekonomi, menjadikannya lebih cepat dan efektif. Tren ini juga sangat memengaruhi sektor bisnis, karena perusahaan mulai mengintegrasikan teknologi digital sebagai strategi kunci untuk memasarkan produk dan terhubung dengan pelanggan (Sudarsih, 2024). Dalam konteks ini, media sosial telah muncul sebagai salah satu saluran paling ampuh untuk upaya promosi, memfasilitasi interaksi dua arah langsung antara bisnis dan konsumen (Setiawan, 2021).

Indonesia adalah salah satu negara terkemuka dalam penggunaan media sosial secara global. Sebuah laporan dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa aplikasi seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok sangat populer, mencakup lebih dari 70% interaksi daring. Lingkungan ini

menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat penting bagi bisnis untuk memperkenalkan produk baru dan terlibat dengan target pasar mereka. Strategi ini, yang dikenal sebagai *social media marketing*, memanfaatkan berbagai platform daring untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian (Megandru, 2019). Industri perawatan kulit adalah salah satu bidang yang sangat diuntungkan oleh kemajuan dalam pemasaran digital. Sebuah studi oleh Euromonitor International menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu pasar perawatan kulit utama di Asia Tenggara, sebagian besar didorong oleh audiens muda yang aktif di media sosial (Barokah et al., 2021). Dengan menggunakan strategi *social media marketing*, perusahaan perawatan kulit dapat menyebarluaskan konten informatif, penilaian produk, dan ulasan konsumen untuk membangun reputasi yang kuat dan memicu minat konsumen.

Salah satu bisnis lokal yang telah efektif memanfaatkan media sosial adalah Whitelab. Diluncurkan pada tahun 2020 oleh PT Deca Group, Whitelab telah berhasil menjangkau khalayak luas di situs-situs seperti Instagram dan TikTok dengan berbagi konten yang menarik, menjalankan kampanye yang menarik, dan berkolaborasi dengan influencer. Meskipun demikian, data dari Kompas.co.id (2024) menunjukkan bahwa penjualan Whitelab lebih rendah dibandingkan dengan pesaing utama seperti Somethinc dan Scarlett. Skenario ini menunjukkan bahwa hanya memiliki kehadiran di media sosial tidak cukup untuk memotivasi orang untuk membeli tanpa elemen penting lainnya seperti kepercayaan pada merek. Kepercayaan pada suatu merek memainkan peran penting dalam perilaku pelanggan, terutama di industri kecantikan, yang sebagian besar bergantung pada bagaimana konsumen memandang kualitas dan keamanan produk. Menurut Fadhilah dan Manggabarani (2024), kepercayaan merek mengacu pada seberapa bersedia pelanggan untuk percaya bahwa suatu merek akan menepati janjinya. Ketika pelanggan memiliki keyakinan pada suatu merek, mereka merasa lebih aman dan lebih yakin tentang keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, keraguan tentang keaslian produk atau keandalan merek dapat menurunkan keinginan untuk membeli dan merusak loyalitas pelanggan (Rachmawati, 2024).

Dalam dunia pemasaran digital, hubungan antara *social media marketing* dan kepercayaan merek sangatlah penting. Iklan yang jelas, tepercaya, dan lugas di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Sarwoko (2020) mengungkapkan bahwa *social media marketing* berdampak positif terhadap keputusan pembelian, sementara studi oleh Syafitri dkk. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek juga sangat memengaruhi keputusan tersebut. Kedua studi tersebut mendukung konsep bahwa menggabungkan teknik pemasaran digital dengan kepercayaan merek dapat berdampak besar pada cara konsumen melakukan pembelian. Meskipun banyak studi sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sebagian besar berfokus pada topik yang luas, dengan sedikit yang mengkaji hubungan antara *social media marketing* dan kepercayaan merek untuk merek perawatan kulit lokal di kota-kota kecil seperti Langsa. Namun, pasar di wilayah ini bervariasi, terutama terkait daya beli konsumen dan pilihan mereka terhadap produk perawatan kulit lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan ini.

Dengan latar belakang ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana *social media marketing* dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit di Kota Langsa. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga tentang pemasaran digital dan memberikan saran praktis bagi perusahaan perawatan kulit lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan memelihara

kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi periklanan yang berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan situs media sosial. Menurut Gunelius (sebagaimana dikutip dalam Mileva dan Dh, 2018), *social media marketing* mencakup aktivitas promosi langsung dan tidak langsung yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan memotivasi tindakan yang berkaitan dengan suatu merek, perusahaan, atau produk dengan memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk media sosial dan blog. Harto dan anggota timnya. Sebagaimana dinyatakan dalam laporan tahun 2023, metode ini menggunakan media sosial untuk membangun koneksi dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan merek, dan mendorong ekspansi penjualan. Selain itu, Sudaryono (2020) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, mendorong keterlibatan antara perusahaan dan pelanggan melalui opsi seperti suka, komentar, dan bagikan. Gunelius (sebagaimana dirujuk dalam Kharisma dan Haryono, 2023) menguraikan lima tujuan utama *social media marketing*: membina koneksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran dan reputasi merek, meningkatkan visibilitas publik, menyediakan upaya promosi, dan memperoleh pemahaman tentang perilaku pasar. Selain itu, Gunelius (sebagaimana dirujuk dalam Hanaysha, 2018) mengidentifikasi empat elemen yang menandakan kesuksesan: memproduksi konten, mendistribusikan konten, membangun koneksi, dan membentuk komunitas.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Membangun kepercayaan merek sangat penting untuk membina hubungan jangka panjang antara bisnis dan klien mereka. Kepercayaan merek, menurut Ferrinadewi (2018), adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi komitmennya dan memenuhi harapan dalam hal kebahagiaan. Lebih lanjut, Firmansyah (2019) mengatakan bahwa hal itu mewakili pandangan konsumen tentang kepercayaan produsen dan kapasitas untuk memenuhi komitmennya. Dalam Rachmawati (2024), Morgan dan Hunt menekankan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merek dari waktu ke waktu, dan Syafitri dkk. (2021) menyoroti bahwa hal itu menurunkan risiko yang dirasakan dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Sementara Sagala (2024) mencantumkan kredibilitas, keandalan, dan integritas sebagai tiga elemen penting dari kepercayaan merek, Radiansyah dan Putri (2024) mencantumkan lima indikator: prediktabilitas merek, kesukaan merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan pada perusahaan. Dalam industri perawatan kulit, kepercayaan merek sangat penting karena produk perawatan kulit rentan terhadap masalah keamanan dan efektivitas. Rachmawati (2024) dan Mukarom dkk. (2024) menyatakan bahwa kepercayaan merek sangat memengaruhi keputusan pembelian saat membeli kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan harus menjamin keamanan bahan, transparansi informasi, dan komunikasi digital yang konsisten untuk menjaga kredibilitas dan reputasi merek serta mempertahankan kepercayaan konsumen.

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian menandai tahap akhir dari proses pengambilan keputusan pembelian setelah menilai berbagai alternatif produk. Seperti yang dicatat oleh Kotler dan Keller (dalam Engriani et al., 2019), proses pembelian mencakup langkah-langkah seperti mengidentifikasi

kebutuhan, mengumpulkan informasi, membandingkan pilihan, dan merefleksikan perilaku setelah pembelian. Cravens, Hills, dan Woodruff (dalam Heryanto, 2015) menggambarkan keputusan pembelian sebagai hasil evaluasi rasional dan emosional dari berbagai produk yang ditujukan untuk memenuhi persyaratan konsumen. Swasta dan Handoko (dalam Fariqoh, 2019) menguraikan lima fase dalam kerangka pengambilan keputusan pembelian: mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, menilai alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan mempertimbangkan perilaku setelah pembelian. Sebaliknya, Kotler dan Keller (dalam Sakinah, 2019) mengidentifikasi lima faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk memilih produk, memilih merek, memilih distributor, memutuskan waktu pembelian, dan menentukan jumlah yang akan dibeli. Faktor-faktor ini menggambarkan pengaruh mental, emosional, dan perilaku yang memengaruhi pilihan konsumen saat mereka memilih dan memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

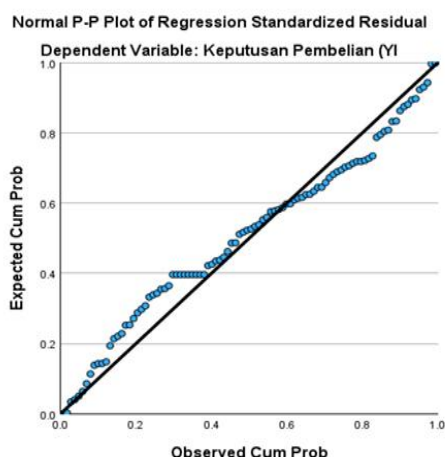
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan numerik untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* dan kepercayaan terhadap merek memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit di Kota Langsa. Untuk mengumpulkan informasi, survei daring (menggunakan Google Form) dibagikan kepada 96 orang yang telah menggunakan produk Whitelab dan merupakan pengguna media sosial reguler, dengan mengikuti strategi pengambilan sampel tertentu. Responden menilai setiap pertanyaan pada skala satu hingga lima (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dibantu perangkat lunak SPSS versi 26.0, untuk melihat bagaimana kedua variabel independen memengaruhi variabel dependen. Analisis ini melibatkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis untuk memastikan kesesuaian model.

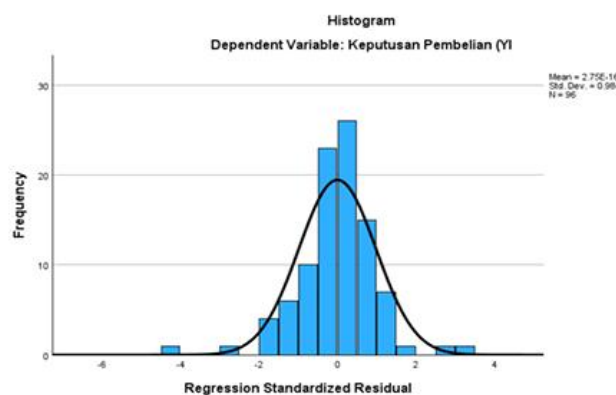
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data sesuai dengan distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari penempatan titik-titik pada grafik P-Plot terhadap garis diagonal, serta bentuk histogramnya, yang seharusnya terlihat seperti kurva distribusi normal.



Gambar 1. Grafik P-Plot



Gambar 2. Grafik Histogram

Gambar 1 dan 2 menunjukkan bahwa data yang tersisa terdistribusi normal karena

terkumpul di sekitar garis diagonal dan menyerupai kurva normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memverifikasi hubungan yang kuat antar variabel independen. Suatu model dianggap bebas multikolinearitas jika nilai Toleransi melebihi 0,10 dan VIF di bawah 10.

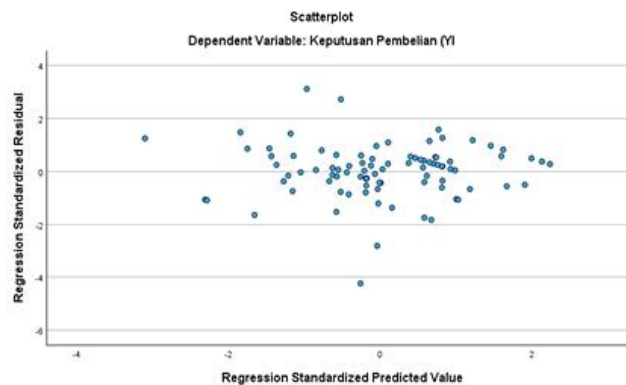
Tabel 1. Nilai Tolerance dan VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Social Media Marketing</i>	.466	1.678
	Kepercayaan Merek	.373	2.075
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Berdasarkan hasil pengujian, skor Toleransi untuk *Social media marketing* adalah 0,466, dan untuk Kepercayaan Merek adalah 0,373. Nilai VIF untuk skor-skor ini masing-masing adalah 1,678 dan 2,075. Karena semua nilai memenuhi kriteria yang diperlukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah varians residual tidak sama. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, yang menunjukkan bahwa model dianggap tidak memiliki heteroskedastisitas, sebagaimana ditunjukkan oleh diagram sebar.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot terdistribusi secara acak di sekitar sumbu nol tanpa tren yang jelas. Oleh karena itu, kita dapat berasumsi bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 2. Analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.113	1.132		1.182	.032
	<i>Social Media Marketing</i>	.132	.143	.231	2.125	.013
	Kepercayaan Merek	.265	.121	.207	2.229	.022
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Berdasarkan temuan yang ditampilkan dalam tabel, persamaan regresi yang diturunkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,113 + 0,132X_1 + 0,265X_2$$

Angka 2,113 menunjukkan bahwa ketika *social media marketing* dan kepercayaan terhadap merek berada pada nilai nol, nilai untuk membuat keputusan pembelian adalah 2,113. Nilai regresi untuk *social media marketing* sebesar 0,132 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit upaya *social media marketing*, nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,132, dengan syarat faktor-faktor lainnya tetap sama. Di sisi lain, nilai regresi untuk kepercayaan merek sebesar 0,265 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit kepercayaan merek akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,265.

Uji t (Uji Parsial)

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan sebagian menggunakan uji-t.

Tabel 3. Hasil uji parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.113	1.132		1.182	.032
	<i>Social Media Marketing</i>	.132	.143	.231	2.125	.013
	Kepercayaan Merek	.265	.121	.207	2.229	.022
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Hasil uji-t parsial menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, sedangkan variabel kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara kuat dan positif oleh kedua faktor tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin sukses rencana *social media marketing* dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, semakin besar kemungkinan pelanggan di Kota Langsa akan memilih untuk membeli produk perawatan kulit.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F menilai efek gabungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil uji simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	22.187	3	4.432	23.675	.001 ^b
	Residual	32.987	93	1.149		
	Total	16.934	95			

Berdasarkan hasil, nilai signifikansinya adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan kepercayaan merek secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi menilai sejauh mana variabel independen dapat memperjelas variasi dalam variabel dependen.

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.429	.417	3.652

Nilai R^2 yang Disesuaikan sebesar 0,417 menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat menjelaskan 41,7% perbedaan dalam keputusan pembelian, sedangkan 58,3% lainnya dipengaruhi oleh elemen tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian

Dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, hasil uji parsial menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah bahwa kampanye *social media marketing* yang lebih efektif meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit di Kota Langsa. Temuan ini konsisten dengan studi Ardiansyah dan Sarwoko (2020), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang menguntungkan terhadap perilaku konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa platform media sosial memfasilitasi akses pelanggan ke informasi produk, ulasan dari pengguna lain, dan interaksi langsung dengan merek. Menggunakan materi promosi yang menarik, ulasan pelanggan, dan acara interaktif seperti hadiah atau ulasan influencer membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli, yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan pembelian

Dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$, data uji yang tidak lengkap menunjukkan bahwa kepercayaan merek juga memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini mendukung studi Syafitri dkk. (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak besar terhadap perilaku pembelian. Pengalaman positif, keamanan produk, dan citra merek yang konsisten, semuanya berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap merek perawatan kulit seperti Whitelab. Konsumen lebih mungkin membuat keputusan pembelian tanpa mengkhawatirkan risiko produk jika mereka yakin dengan kualitas dan reputasi suatu merek.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan pembelian

Uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kepercayaan merek bersama-sama memiliki dampak yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,417 menunjukkan bahwa kedua variabel ini dapat menjelaskan 41,7% variasi perubahan keputusan pembelian, sedangkan 58,3% sisanya ditentukan oleh variabel tambahan di luar model penelitian. Temuan ini mendukung gagasan bahwa strategi pemasaran digital yang sukses dikombinasikan dengan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan lebih banyak pembelian produk perawatan kulit. *Social media marketing* membantu menghasilkan minat awal dan menarik perhatian, sementara kepercayaan konsumen terhadap suatu merek meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Akibatnya, kedua variabel ini merupakan komponen penting yang bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kepercayaan terhadap merek secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit di Kota Langsa, baik secara terpisah maupun bersamaan. Hasil uji-t menunjukkan bahwa seiring dengan semakin gencar dan efektifnya *social media marketing*, seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek, peluang untuk melakukan pembelian pun meningkat secara signifikan. Selain itu, uji-F menunjukkan bahwa dampak gabungan kedua faktor ini menyumbang 41,7% variasi dalam keputusan pembelian, menunjukkan adanya elemen lain di luar penelitian ini yang juga membentuk perilaku konsumen. Kesimpulannya, hasil ini menyoroti peran penting pendekatan pemasaran digital dan pembentukan kepercayaan merek dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam lanskap pemasaran yang digerakkan oleh media sosial ini.

Berdasarkan wawasan yang diperoleh dari penelitian ini, merek perawatan kulit seperti Whitelab perlu terus meningkatkan teknik *social media marketing* mereka dengan menghasilkan konten yang inovatif, informatif, dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Lebih lanjut, penting bagi perusahaan-perusahaan ini untuk memperkuat kepercayaan merek dengan memastikan kualitas produk, bersikap transparan dalam memberikan informasi, dan memberikan layanan purna jual yang luar biasa untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti citra merek, kepuasan pelanggan, atau kualitas produk untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit di lanskap digital saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156-168.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22.
- Compas.co.id. (2024). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

-
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty, C. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Line terhadap Keputusan pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 2(3), 140-147.
- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan pembelian Online (Studi pada Ibu Rumah Tangga di DKI Jakarta). *IKRAITH EKONOMIKA*, 7(1), 13-24.
- Fariqoh, F., & Trihudyatmanto, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan terhadap Kepuasan Pembelian Online dengan Keputusan pembelian Online sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus pada Santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 60-69.
- Ferrinadewi, Erna. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysia Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244-261.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (E-Journal)*, 9(2), 80-101.
- Kharisma, A. Y., & Haryono, T. (2023). The Role of Social Media Marketing on Brand Awareness and Student Decisions to Choose University. In *Proceeding of International Conference on Science, Health, And Technology*, 509-521.
- Megandru, Gumilar A. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing, Experiental Marketing, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian Merchandise Band Burger Kill*. Universitas Telkom.
- Mileva, L., & Dh, Ahmad Fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Universitas Administrasi Brawijaya Membeli Starbucks). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190-199.
- Mukarom, M. R. D., Pauzy, D. M., & Karmila, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Pusat Manajemen*, 1(2), 123-136.
- Rachmawati, A. F., & Laily, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(8), 1-17.
- Radiansyah, E., & Putri, B. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemudahan Pembelian dan Risiko terhadap Keputusan pembelian Konsumen. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 278-291.
- Sagala, R., Sitanggang, D., & Sitompul, P. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan pembelian Paket Data Telkomsel pada Masyarakat Kelurahan Babura Sunggal Kecamatan Medan Sunggal Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 25-33.
- Sakinah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Setiawan, R. (2021). Keterlekatan Internet Dalam Aktivitas Keseharian dan Pendidikan Generasi
-

- Milenial. *Jurnal Sosioteknologi*, 20(1), 66-79.
- Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudarsih, S. (2024). Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi di Indonesia Berdasar pada Nilai-Nilai Kemanusiaan yang Adil dan Beradab. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 8(2), 275-284.
- Syafitri, A., Ratna Sari, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25-38.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. 31 Jan 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>