

## The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Purchase Decisions Of Scintific Skincare Products Among UNAI Students

### Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa UNAI

Novi Lamria Manurung\*<sup>1</sup>, Joan Yuliana Hutapea<sup>2</sup>, Francis M Hutabarat<sup>3</sup>

Universitas Advent Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[manurungnovi7@gmail.com](mailto:manurungnovi7@gmail.com)<sup>1</sup>, [Joanhutapea@outlook.com](mailto:Joanhutapea@outlook.com)<sup>2</sup>, [fmhutabarat@unai.edu](mailto:fmhutabarat@unai.edu)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

#### ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Decision of Scintific skincare products among students at Universitas Advent Indonesia. The research method used is quantitative with a survey approach, employing questionnaires distributed to 207 respondents. The independent variables are Social Media Marketing and Brand Image, while the dependent variable is Purchase Decision. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision. Brand Image also has a positive and significant effect on Purchase Decision. Simultaneously, both variables significantly influence Purchase Decision.

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Skincare, Scintific

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Scintific pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner kepada 207 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Social Media Marketing dan Brand Image, sementara variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Kata kunci:** Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian

#### 1. Pendahuluan

Di masa modern seperti sekarang ini, industri *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. *Skincare* kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang terus berkembang. Konsumen, terutama generasi muda, semakin menganggap *skincare* sebagai sesuatu yang penting, disebabkan oleh maraknya tren kecantikan

global membuat banyak orang memprioritaskan perawatan kecantikan dan penampilan (Putri et al., 2023). Penelitian ini penting dilakukan karena adanya perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk *skincare*. Masyarakat banyak menghabiskan uang mereka untuk mempercantik diri dengan membeli *skincare*. Seperti data yang didapatkan bahwa pembelian *skincare* di platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli dari tanggal 13 Maret sampai 9 April 2024 terdapat sebanyak 77,6 juta unit yang terjual, bahkan lebih besar volumenya dari penjualan produk makanan dan minuman yang hanya sebesar 60,3 juta unit (CNBC Indonesia, 2024). Data

menunjukkan bahwa pengeluaran untuk produk perawatan kulit bahkan dapat melampaui pengeluaran untuk kebutuhan pokok seperti makanan. Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi, di mana banyak individu rela menginvestasikan uang mereka demi mendapatkan kulit yang sehat dan terawat.

Seiring dengan ketatnya persaingan di industri *skincare*, perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Keputusan pembelian dalam industri *skincare* pun semakin kompleks, tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan primer tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal seperti tren, gaya hidup, serta eksposur terhadap media digital (Suhartini et al., 2023). Konsumen, terutama generasi muda, semakin selektif dalam memilih produk yang mereka beli, termasuk produk perawatan kulit (*skincare*). Keputusan pembelian dalam konteks ini tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh faktor psikologis, budaya, karakteristik pribadi dan sosial seperti rekomendasi dari kerabat, ulasan online, serta nilai yang dirasakan dari merek yang bersangkutan (Wulandari & Mulyanto, 2024). Baik dalam konteks *skincare* maupun jenis produk lainnya, konsumen cenderung memilih produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan konsumen mengenai berbagai faktor. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah taktik pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis. Di era digital saat ini, *social media marketing* menjadi salah satu alat penting yang digunakan untuk menarik konsumen. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan merek untuk menciptakan engagement dengan konsumen, memupuk hubungan yang lebih dekat, serta membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan konten yang menarik, perusahaan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dan menambah kepercayaan konsumen terhadap merek (Qoyyimah et al., 2024). Dengan bertambahnya eksposur terhadap iklan dan promosi di media sosial, konsumen cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk mencoba produk yang mereka lihat secara rutin di *platform* digital. Salah satu bukti nyata dari kekuatan *social media marketing* dapat dilihat pada fenomena merek *skincare* lokal yang menjadi produk *trending* berkat viralitas di *platform* seperti TikTok. Sejumlah produk *skincare* dan kosmetik lokal mendadak melejit popularitasnya berkat viralitas di TikTok, membuat konsumen berlomba membelinya, bahkan sampai diberi tempat *display* khusus di etalase toko seperti di toko Guardian (Investor.id, 2023). Kasus seperti ini memperjelas bahwa dengan keberadaan merek di media sosial akan menambah eksposur dan meningkatkan dorongan kepada orang-orang untuk melakukan pembelian.

Selain *social media marketing*, *brand image* atau citra merek juga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam industri *skincare*, citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas produk yang ditawarkan. Semakin kuat citra suatu merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dan tetap loyal terhadap produk tersebut (Astuti, 2016). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung percaya pada klaim produk serta lebih nyaman dalam melakukan pembelian. Sementara itu, bila *brand image* suatu produk rusak, maka selain berdampak pada persepsi masyarakat yang berubah, hal ini akan berujung pada kerugian perusahaan karena menurunnya penjualan. Seperti contohnya pada kasus merek *skincare* SS milik Shella Saukia yang diterpa masalah dampak dari *review* buruk seorang ahli kulit dan kecantikan. Mengharuskan perusahaannya merugi akibat penjualan yang menurun drastis. Hal ini disebabkan oleh hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk SS yang dikatakan *overclaim* dan ada produk yang tidak memiliki sertifikat BPOM. Hal ini tentu menjadi alasan kenapa masyarakat enggan membeli produk SS lagi karena

citra mereknya sudah rusak (Suara.com, 2025). Dengan menjaga citra merek perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dan dapat memaksimalkan keuntungan. Citra merek pun dapat meningkatkan daya saing perusahaan ditengah ketatnya persaingan antar perusahaan *skincare* baik di Indonesia maupun global.

Dalam pembelian produk *skincare*, citra merek dan pemasaran digital menjadi sangat penting, mengingat kehati-hatian masyarakat dalam menggunakan produk perawatan dan kecantikan. Merek yang masih asing dimata konsumen akan membuat persepsi bahwa kualitas produk tidak meyakinkan. Scintific sebagai salah satu merek *skincare* yang sedang berkembang turut memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk membangun citra mereknya dan menarik minat konsumen. Scintific berupaya mempertahankan daya saingnya di industri yang semakin kompetitif. Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek ini, terutama karena target pasarnya didominasi oleh generasi muda yang aktif di *platform* digital. Selain itu, citra merek Scintific juga menjadi aspek krusial dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scintific di kalangan mahasiswa UNAI. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri *skincare* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu mahasiswa dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *skincare*.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyasar konsumen. Menurut Saputra & Pulungan (2024) Sosial Media Marketing merupakan metode pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk memasarkan produk serta menjalin hubungan dengan konsumen (Saputra & Pulungan, 2024). Hal ini juga didukung oleh pendapat Erislan (Erislan, 2024) yang mengatakan bahwa sosial media marketing adalah pemanfaatan *platform* sosial media untuk pelaksanaan pemasaran secara digital atau online.

Dalam masa sekarang ini, sosial media menjadi alat yang sangat signifikan untuk menarik konsumen, karena pengaruhnya yang besar bagi banyak orang. Rata-rata masyarakat saat ini menggunakan sosial media untuk membagikan dan mendapatkan informasi, termasuk informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Media berbasis web merupakan cara bagi pembeli untuk saling berbagi data dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio, baik dengan sesama pengguna maupun dengan organisasi, serta menerima informasi dari mereka (Simorangkir et al., 2022). Indikator yang digunakan untuk mengukur sosial media marketing dalam penelitian ini adalah *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth* (Sutariningsih & Widagda, 2021).

### Brand image

*Brand image* adalah citra suatu merek yang terbentuk dari persepsi dan pendapat konsumen mengenai merek tersebut. Menurut (Rosmayanti, 2023) *brand image* merupakan persepsi terhadap nilai suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan, menciptakan keyakinan yang terbentuk dan melekat di benak mereka terhadap merek tertentu. Pendapat lain mengatakan *brand image* adalah konsep dalam pemasaran yang merujuk pada persepsi atau kesan yang terbentuk pada konsumen mengenai suatu merek atau perusahaan (Satria & Firmansyah, 2024). Menurut Keller (2013, dalam Sinaga & Hutapea, 2022) terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* antara lain: keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek

(*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan dan membeli suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya. Menurut (Damayanti et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan suatu putusan yang dipengaruhi oleh macam-macam faktor, di mana konsumen secara sadar mempertimbangkan berbagai aspek sebelum akhirnya memilih dan membeli produk yang dirasa paling cocok dengan konsumen.

Pendapat lain mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen saat menyadari kebutuhan akan suatu produk, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, menentukan produk yang dibeli, dan menilai keputusan setelah pembelian (Andrian et al., 2022). (Hastuti & Anasrulloh, 2020) mengatakan pada dasarnya Pengambilan keputusan merupakan proses memilih dari berbagai alternatif tindakan yang tersedia dengan ekspektasi dapat menghasilkan keputusan yang paling optimal. Menurut (Kotler, 2011, dikutip dalam Christopher & Hutapea, 2022) terdapat 5 indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

- Kemantapan sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Pengevaluasian terhadap produk
- Melakukan pembelian ulang

### **Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian**

Sosial media menjadi sarana marketing yang banyak diminati oleh pebisnis di era modern seperti sekarang ini. Sosial media bukan lagi hal asing di kalangan masyarakat dan sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan orang lain, bahkan konsumen banyak yang sudah beralih ke sosial media untuk mencari produk-produk yang menarik bagi konsumen tersebut. Maka dari itu, sosial media menjadi wadah yang bagus untuk memasarkan produk, karena dapat dengan mudah menysasar target konsumen. Dengan *social media marketing*, konsumen dapat dengan mudah menemukan merek atau produk. Selain itu, preferensi dan persepsi konsumen saat ini banyak dibangun oleh sosial media. Dengan melihat iklan dan konten-konten lainnya di sosial media, konsumen semakin dibangun keyakinannya untuk membeli produk yang diiklankan. Belum lagi jika pemasaran di media sosial melibatkan influencer berpengaruh dan *review* produk yang meyakinkan, maka kepercayaan calon pembeli akan semakin meningkat sehingga mendorong adanya keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Praditasetyo & Saputri, 2021) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh (Abdul et al., 2022) yang menemukan hasil yang sama yaitu *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Okadiani et al., 2019) yang menemukan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan penemuan ini maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara sosial media marketing dengan keputusan pembelian.

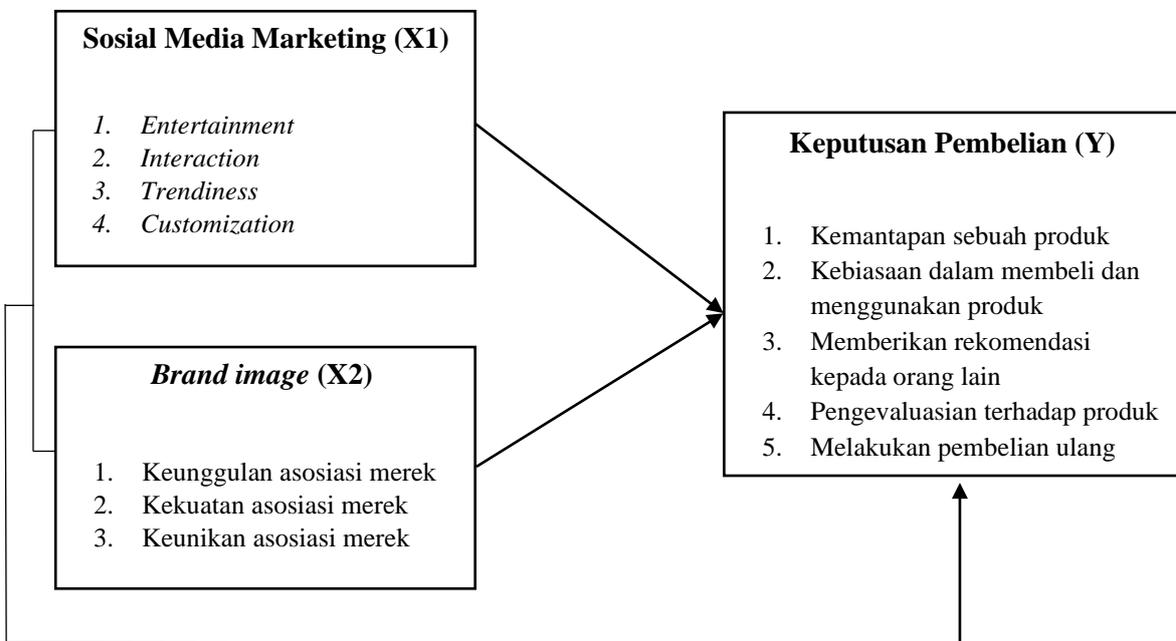
### **Brand image dan Keputusan Pembelian**

*Brand image* sering sekali menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen biasanya akan membeli produk dari brand yang sudah mereka kenal. Dan kenal saja tidak cukup, butuh citra yang baik untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. *Brand image* yang bagus akan menjadi nilai tambah bagi produk yang dipasarkan. Semakin bagus *brand image* suatu produk maka semakin besar keinginan konsumen untuk akhirnya memutuskan membeli suatu produk. Sebaliknya jika *brand image* jelek dimata konsumen, maka kepercayaanpun hilang dari merek tersebut yang akan berlanjut pada keputusan pembelian yang kurang, sehingga pada akhirnya akan merugikan perusahaan karena penjualan yang berkurang.

Dengan meningkatkan *brand image* maka akan menguntungkan perusahaan. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik akan banyak diminati konsumen dan mampu beraing dengan brand-brand lain. Sehingga dengan meningkatnya *brand image* maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Sari et al., 2021). Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anam et al., 2021) yang mendukung hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan temuan dari (Putra & Abiyoga, 2023) yang menemukan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian.

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori di atas, maka peneliti menyusun kerangka teori dalam penelitian ini sebagai berikut.



**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis membuat beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut.

Ha1: *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H01: *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha2: *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H02: *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha3: *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H03: *social media marketing* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif ini merupakan metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data berbentuk angka serta teknik analisis untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antara variabel yang diteliti (Susanto et al., 2024). Metode yang digunakan adalah survei, yang merupakan pendekatan dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai peristiwa di masa lalu atau saat ini, mencakup keyakinan, pendapat, karakteristik perilaku, serta hubungan antar variabel (Muhasor et al., 2024).

Penelitian ini dilakukan di Universitas Advent Indonesia dengan populasi yaitu mahasiswa fakultas Ekonomi di Universitas Advent Indonesia dari berbagai tingkat dan jurusan di fakultas ini yang berjumlah 430 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan menggunakan rumus taro yamane untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Dalam teknik *simple random sampling*, setiap individu dalam populasi diberi nomor unik, lalu sampel dipilih secara acak berdasarkan angka-angka yang muncul dari hasil randomisasi (Suryani et al., 2023).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner yang dibagikan secara online dalam bentuk google form kepada 207 responden dan diukur dengan menggunakan skala likert. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk mengolah data adalah Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolienaritas, uji heterokedastisitas), uji statistik deskriptif, uji koefisien determinasi, uji T, Uji F, dan uji regresi linier berganda. Menurut Prayito (2010, dalam Susanti & Saumi, 2022) rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$X_1$  = *Social media marketing*

$X_2$  = *Brand image*

$b_0$  = Konstanta, yaitu nilai Keputusan Pembelian saat *Social media marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand image* ( $X_2$ ) bernilai nol.

$b_1$  = Koefisien regresi *Social media marketing*, menunjukkan seberapa besar pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian

$b_2$  = Koefisien regresi *Brand image*, menunjukkan seberapa besar pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

$\varepsilon$  = Error term, yaitu faktor-faktor lain di luar *Social media marketing* dan *Brand image* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta memberikan penilaian dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) terhadap setiap pernyataan indikator yang diajukan.

**Tabel 1. Skala Likert**

5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)

2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: (Purwandani & Syamsiah, 2020)

Data kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menghitung rata-rata (mean) dari masing-masing indikator. Rumus yang digunakan dalam perhitungan skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$\text{Mean} = \frac{\sum fiXi}{fi}$$

Keterangan:

Mean : mean untuk data berkelompok

fi : jumlah data/sampel

fiXi : produk perkalian antara fi pada tiap interval data dengan tanda kelas (Xi) adalah rata-rata dari nilai terendah dan tertinggi setiap interval data.

Untuk mempermudah interpretasi hasil, digunakan klasifikasi skala nilai rata-rata berdasarkan interval sebagai berikut:

**Tabel 2. Skala interpretasi nilai rata-rata**

1.00 – 1.80	Sangat tidak baik
1.81 – 2.60	Tidak baik
2.61 – 3.40	Kurang baik
3.41 – 4.20	Baik
4.21 – 5.00	Sangat baik

Sumber: (Sugiyono, 2015 dalam Sinaga & Hutapea, 2022)

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor item dan total skor variabel. Item dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Pertanyaan	(r)	Sig.	Keterangan
SMM1_1	1	0,000	Valid
SMM1_2	0,710	0,000	Valid
SMM1_4	0,524	0,009	Valid
SMM1_5	0,607	0,002	Valid
SMM2_1	0,397	0,005	Valid
SMM2_2	0,475	0,019	Valid
SMM2_4	0,689	0,000	Valid
SMM2_5	0,671	0,000	Valid
SMM3_2	0,569	0,004	Valid
SMM3_5	0,598	0,002	Valid
SMM4_2	0,444	0,030	Valid
SMM4_3	0,629	0,001	Valid
SMM4_4	0,569	0,004	Valid
SMM4_5	0,562	0,004	Valid
SMM5_2	0,411	0,046	Valid
SMM5_3	0,567	0,004	Valid
SMM5_4	0,423	0,039	Valid

SMM5_5	0,456	0,025	Valid
BI1_3	0,513	0,010	Valid
BI2_1	0,516	0,010	Valid
BI2_2	0,616	0,001	Valid
BI2_3	0,424	0,039	Valid
BI2_5	0,453	0,026	Valid
BI3_2	0,455	0,026	Valid
BI3_3	0,552	0,005	Valid
BI3_4	0,521	0,009	Valid
KP1_3	0,577	0,003	Valid
KP1_5	0,587	0,003	Valid
KP2_1	0,540	0,006	Valid
KP2_2	0,447	0,029	Valid
KP2_3	0,656	0,000	Valid
KP2_4	0,524	0,009	Valid
KP2_5	0,563	0,004	Valid
KP3_3	0,450	0,027	Valid
KP3_4	0,557	0,005	Valid
KP3_5	0,606	0,002	Valid
KP4_2	0,431	0,035	Valid
KP4_3	0,524	0,009	Valid
KP5_2	0,641	0,001	Valid
KP5_3	0,470	0,021	Valid
KP5_4	0,505	0,012	Valid

Berdasarkan hasil analisis, seluruh item dalam kuesioner menunjukkan nilai signifikansi (p-value) di bawah 0,05 serta nilai korelasi (r) yang positif dan cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel Social Media Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini. Validitas yang tinggi mencerminkan bahwa kuesioner mampu menangkap dan merepresentasikan konstruk teori secara akurat.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.989	41

Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,989 yang jauh melebihi batas minimal 0,60. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, kuesioner ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti secara berulang tanpa menghasilkan perbedaan yang berarti.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria Sig > 0,05 menunjukkan distribusi normal.

**Tabel 5. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		207	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.42722849	
Most Extreme Differences	Absolute	.158	
	Positive	.117	
	Negative	-.158	
Test Statistic		.158	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	<.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Hasil ini secara statistik menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Namun, karena jumlah sampel dalam penelitian ini cukup besar (n=207), maka penyimpangan terhadap normalitas masih dapat ditoleransi berdasarkan prinsip Central Limit Theorem. Oleh karena itu, asumsi normalitas tidak menjadi kendala dalam melanjutkan uji regresi linier berganda.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen. Uji ini dinilai dengan melihat nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

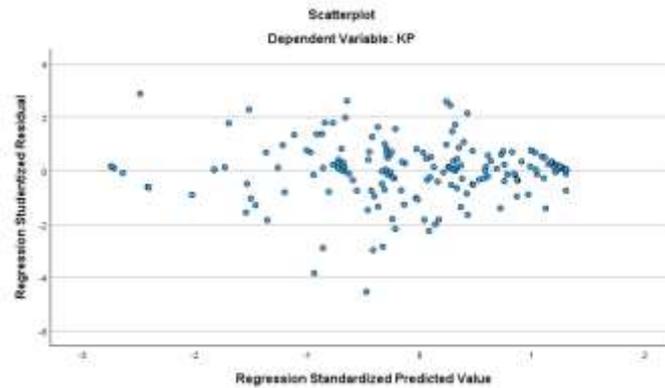
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SMM	.234	4.281
	BI	.234	4.281

Hasil pengujian menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,234 dan VIF sebesar 4,281 untuk masing-masing variabel Social Media Marketing dan Brand Image. Karena nilai VIF masih berada di bawah ambang batas 10 dan tolerance lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada semua pengamatan (heteroskedastisitas). Pengujian dilakukan

dengan metode scatter plot, yaitu dengan memetakan nilai residual studentized terhadap nilai prediksi (predicted value). Model dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan tersebar merata di atas dan di bawah sumbu horizontal.



Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan dalam bentuk scatterplot dan menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak tanpa pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai Durbin-Watson, dengan interpretasi yaitu jika hasil uji bernilai diantara -2 dan 2, maka hasil uji dapat diterima.

**Tabel 7. Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.42932	1.946

a. Predictors: (Constant), BI, SMM  
b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan dalam Tabel 7, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.946. Nilai ini sangat dekat dengan angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik mengenai tidak adanya autokorelasi, dan hasil estimasi model dapat dikatakan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Uji Statistik Deskriptif**

Uji ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian, seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing indikator penelitian.

**Tabel 8. Uji Statistik Deskriptif**

	N	Descriptive Statistics		Mean	Std. Deviation
		Minimu m	Maximu m		
SMM1	207	1.00	5.00	3.6872	1.03649
SMM2	207	1.00	5.00	3.4976	1.22573

SMM3	207	1.00	5.00	3.6667	1.15645
SMM4	207	1.00	5.00	3.6703	1.05276
SMM5	207	1.00	5.00	3.7005	1.06222
BI1	207	1.00	5.00	3.8164	1.12996
BI2	207	1.00	5.00	3.7874	1.08559
BI3	207	1.00	5.00	3.7440	1.03156
KP1	207	1.00	5.00	3.7367	1.10691
KP2	207	1.00	5.00	3.5150	1.24000
KP3	207	1.00	5.00	3.7327	1.14694
KP4	207	1.00	5.00	3.8841	1.10760
KP5	207	1.00	5.00	3.7279	1.15634
Valid (listwise)	N207				

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata (mean) antara 3,5 hingga 3,8. Berdasarkan klasifikasi interpretasi, nilai tersebut berada dalam kategori “baik”. Hal ini mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap Social Media Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian terhadap produk Scintific. Ini memperkuat keyakinan bahwa kedua variabel independen memang relevan dalam konteks keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

**Uji T**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah Sig < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial.

**Tabel 9. Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.082	.117		-.707	.480
	SMM	.465	.060	.440	7.746	<,001
	BI	.548	.061	.510	8.982	<,001

a. Dependent Variable: KP

Hasil uji t menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki nilai t sebesar 7,746 dengan signifikansi < 0,001 dan Brand Image memiliki nilai t sebesar 8,982 dengan signifikansi juga < 0,001. Kedua variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa baik strategi media sosial maupun citra merek memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen.

**Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi Sig < 0,05, maka variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

**Tabel 10. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.122	2	103.561	561.874	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	37.600	204	.184		
	Total	244.722	206			

a. Dependent Variable: KP  
 b. Predictors: (Constant), BI, SMM

Uji F menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, dengan nilai F sebesar 561,874 dan signifikansi < 0,001. Ini berarti bahwa secara bersamaan, Social Media Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa terhadap produk Scintific.

**Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Social Media Marketing (X<sub>1</sub>) dan Brand Image (X<sub>2</sub>), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Unstandardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	
1	(Constant)	-.082	.117
	SMM	.465	.060
	BI	.548	.061

a. Dependent Variable: KP

Hasil regresi menunjukkan persamaan model sebagai berikut:  $Y = -0,082 + 0,465X_1 + 0,548X_2$ . Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Social Media Marketing (X<sub>1</sub>) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,465 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan pada Brand Image (X<sub>2</sub>) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,548 satuan. Ini berarti kedua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi**

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing dan brand image. Nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang kuat.

**Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 <sup>a</sup>	.846	.845	.42932	1.946

a. Predictors: (Constant), BI, SMM

b. Dependent Variable: KP

Koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> sebesar 0,846 menunjukkan bahwa 84,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing dan Brand Image. Sisanya sebesar 15,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik.

**Pembahasan**

**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan strategis suatu merek dalam memanfaatkan media sosial, maka semakin

tinggi pula kemungkinan konsumen, khususnya mahasiswa Universitas Advent Indonesia, untuk membeli produk yang ditawarkan.

Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga platform pemasaran yang efektif. Karakteristik media sosial yang interaktif, dinamis, dan mudah diakses memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi langsung dalam aktivitas merek, seperti memberikan komentar, mengikuti akun resmi, dan membagikan konten promosi. Ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan loyalitas.

Dalam konteks produk skincare, kehadiran Scintific di platform seperti Instagram atau TikTok mampu memberikan edukasi kepada audiens, menampilkan hasil penggunaan produk, hingga membagikan testimoni pelanggan. Aktivitas ini memperkuat citra produk dan menciptakan daya tarik emosional. Hasil uji t menunjukkan nilai  $t = 7,746$  dengan signifikansi  $< 0,001$ , yang artinya social media marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi Praditasetyo & Saputri (2021), yang menyatakan bahwa social media marketing mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian karena menghadirkan konten yang relevan dan engaging. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang dari sekadar saluran komunikasi menjadi alat persuasi dalam perilaku konsumen.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Selain media sosial, brand image juga ditemukan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Dalam industri skincare, citra merek memainkan peran penting karena menyangkut persepsi konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan efektivitas produk. Produk yang memiliki citra positif akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen, terutama dalam kategori produk yang menyentuh aspek kesehatan dan estetika pribadi.

Hasil uji t menunjukkan nilai  $t = 8,982$  dengan signifikansi  $< 0,001$ , yang berarti pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sangat signifikan. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi bahwa Scintific adalah merek yang terpercaya, berkualitas, dan unik, mereka lebih cenderung memutuskan untuk membeli dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Temuan ini diperkuat oleh studi dari (Anam et al., 2021; Sari et al., 2021), yang menemukan bahwa brand image adalah salah satu prediktor utama keputusan pembelian. Sementara itu, pengalaman konsumen yang negatif, seperti dalam kasus merek lain yang memiliki citra buruk akibat isu legalitas atau overclaim, dapat menurunkan kepercayaan dan akhirnya mengurangi minat beli.

Bagi Scintific, menjaga konsistensi kualitas produk dan memperkuat elemen-elemen visual dan verbal dalam branding menjadi penting. Brand image yang kuat tidak hanya mempengaruhi persepsi, tetapi juga menciptakan pembeda dalam pasar yang sangat kompetitif.

### **Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan, kedua variabel independen social media marketing dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F sebesar 561,874 dengan signifikansi  $< 0,001$ , yang berarti bahwa model regresi memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik secara keseluruhan. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,846 mengindikasikan bahwa 84,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi di media sosial dan penciptaan citra merek yang positif merupakan pendekatan yang

sangat efektif untuk memengaruhi keputusan konsumen, terutama mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi digital-native.

Hasil ini sangat relevan dalam konteks target pasar Scintific, yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa dan generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Generasi ini lebih cenderung terpengaruh oleh konten visual, ulasan digital, tren viral, dan nilai-nilai yang diusung oleh suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan kedua elemen ini dalam strategi pemasarannya. Dalam bisnis modern, pemasaran tidak lagi cukup hanya dengan mempromosikan produk. Konsumen saat ini ingin merasa terhubung, mendengar cerita dari merek yang mereka pilih, dan percaya bahwa produk yang mereka beli mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka. Dengan menggabungkan kekuatan social media marketing dan brand image, perusahaan dapat membentuk persepsi dan mendorong tindakan pembelian secara efektif.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scintific di kalangan mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif serta citra merek yang positif mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 84,6%, yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Dalam era digital yang kompetitif, terutama di industri skincare yang sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen, kombinasi strategi pemasaran digital dan pengelolaan citra merek yang baik menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan angka penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih aktif membangun komunikasi yang interaktif dengan konsumen melalui media sosial, sekaligus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam menyusun program pemasaran yang lebih adaptif terhadap preferensi konsumen muda. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi dunia akademik, khususnya dalam pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran digital. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, brand trust, atau pengalaman konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih holistik.

Dengan memperhatikan hasil dan saran dari penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan performa bisnisnya melalui pendekatan pemasaran yang relevan dan berorientasi pada kebutuhan serta kepuasan konsumen.

### Daftar Pustaka

- Abdul, F., D Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, 10(3), 225–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>

- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri. <https://repository.ubharajaya.ac.id/27313/1/FULL%20BUKU%20PERILAKU%20KONSUMEN.pdf>
- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 4(3), 432–438. <http://www.otosia.com/berita/10-mobil-terlaris->
- Christopher, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Gofood dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 6484–6492. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/9334/7057>
- CNBC Indonesia. (2024, April 27). *Belanja Kecantikan Warga RI Hampir Rp 3 T, Lebih Besar dari Makanan*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240427110427-128-533935/belanja-kecantikan-warga-ri-hampir-rp-3-t-lebih-besar-dari-makanan>
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Fajar, M. R. N. R. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. STIE Widya Wiwaha. <http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perilaku%20Konsumen.pdf>
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital* (Vol. 1). Mitra Ilmu. [www.mitrailmumakassar.com](http://www.mitrailmumakassar.com)
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa diTulungagung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/622/616>
- Investor.id. (2023, May 25). Deretan *Skincare* dan Kosmetik Masuk Produk Trending. *Investor.id*. [https://investor.id/art/330427/deretan-skincare-dan-kosmetik-masuk-produk-trending#goog\\_rewarded](https://investor.id/art/330427/deretan-skincare-dan-kosmetik-masuk-produk-trending#goog_rewarded)
- Muhasor, Ilzamudin, & Iriyadi, D. (2024). Telaah Kritis Metode-Metode Dalam Penelitian Ilmiah. *QOUBA : Jurnal Pendidikan*, 1(1), 22–28. <https://ejournal.hsnpublisher.id/index.php/quoba>
- Okadiani, N. L. B., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh Green Product dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 64–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.36733/juima.v9i1.473>
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *E-Proceedings of Management*, 8(5), 6507–6517. <http://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16517>
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. (2023). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Putri, A. A. D., Firmathoina, A., Sya'ban, M. A., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Produk *Skincare* The Originote. *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*, 6(2), 157–169. <https://journals.unihaz.ac.id/index.php/crmj/article/view/4114>

- Qoyyimah, F., Zuhro, D. F., Jauhari, J., Romadonna, R., & Amalia, R. (2024). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan Minat Beli *Skincare* di Tiktok Shop. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(7), 56–66.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308–327. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Satria, M. I. Al, & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh *Brand image* dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(1), 401–414. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3690/1662>
- Simorangkir, H. N., Maulana, A., Amin, M. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 5(2), 190–199. <https://core.ac.uk/download/pdf/524979959.pdf>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh *Brand image*, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Pada Mahasiswa UNAL. *INTELEKTIVA*, 3(8), 12–25. <http://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- Suara.com. (2025, January 21). Penghasilan Shella Saukia Turun Drastis Gara-gara Doktif: Dari Ratusan Juta, Kini Cuma... *Suara.Com*. <https://www.suara.com/entertainment/2025/01/21/144334/penghasilan-shella-saukia-turun-drastis-gara-gara-doktif-dari-ratusan-juta-kini-cuma?page=3>
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka. [www.lajagoe.com](http://www.lajagoe.com)
- Suryani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). PENERAPAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA UNTUK MENGATASI MASALAH MULTIKOLINEARITAS PADA KASUS INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA (IPM) DI KABUPATEN ACEH TAMIANG. *Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan*, 4(2), 10–17.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Panatap, J., Soehaditama, & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 145–164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (Fitri Rezeki, Ed.). PT Kimshafi Alung Cipta. [www.publisher.alungciptat.com](http://www.publisher.alungciptat.com)