

Tren Pembelian *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karawang, Bagaimana *Social Media* Mengubah Keputusan Konsumen?

Vika Rahmawati¹, Nita Rohayati², Yuwono Pratomo³

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang, ps20.vikarahmawati@mhs.ubpkarawang.ac.id

²Universitas Buana Perjuangan Karawang, nitarohayati@ubpkarawang.ac.id

³Universitas Buana Perjuangan Karawang, yuwono.pratomo@ubpkarawang.ac.id

Article Info

Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juni, 2025

Kata Kunci:

Scarlett Whitening, Keputusan Pembelian, Pemasaran Media Sosial

Keywords:

Buying Decision, Scarlett Whitening, Social Media Marketing

ABSTRAK

Pada saat ini kemajuan globalisasi yang terus berlangsung tidak diragukan lagi memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan zaman dan menyebabkan perubahan pada kehidupan manusia. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kabupaten Karawang. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 127 orang berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *lemeshow*. Uji hipotesis yang dipakai adalah uji regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 24 *for windows*. Berdasarkan hasil analisis data rumusan masalah menyatakan bahwa ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kabupaten Karawang dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari $< 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Adapun nilai *R Square* sebesar 0,731 yang berarti bahwa *social media marketing* berpengaruh sebesar 73,1% terhadap keputusan pembelian dan 23,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

ABSTRACT

At present, the process of globalization which continues to advanced has undoubtedly had a major impact on contemporary developments and resulted in changes in human life. This research was carried out with the aim of finding out the influence of social media marketing on purchasing decisions for scarlett whitening in Karawang Regency. The sampling carried out in this research used a non-probability sampling technique where the sampling technique used was the convenience sampling technique. The number of samples used was 127 people based on calculations using the Lemeshow formula. The hypothesis test used is the Simple Linear Regression test with the help of SPSS version 24 for windows. Based on the results of data analysis, the problem formulation states that there is an influence of social media marketing on purchasing decisions for scarlett whitening in Karawang Regency with a significant value (Sig.) of 0.000 which is less than < 0.005 , so it can be concluded that H_a is accepted and H_0 is rejected. The R Square value is 0.731, which means that social media marketing has an influence of 73.1% on purchasing decisions and 26.9% is influenced by other variables not included in this research.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Nita Rohayati, M.Psi., Psikolog

Institution: Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361.

Email: nitarohayati@ubpkarawang.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini kemajuan globalisasi yang terus berlangsung tidak diragukan lagi memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan zaman dan menyebabkan perubahan pada kehidupan manusia (Exstrada, 2020). Kemajuan teknologi dan internet yang memengaruhi dunia pemasaran, kini tidak hanya dipakai sebagai media pembelajaran, tetapi juga telah banyak diterapkan dalam dunia bisnis dan *fashion* (Indrawati dkk., 2023). *Digital marketing* adalah strategi penjualan yang menggunakan teknologi *digital* untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan yang berkaitan dengan bisnis, berbagai saluran *digital*, seperti situs web, *platform* media sosial, kampanye email, forum *online*, dan alat penghasil konten, dimanfaatkan oleh pemilik bisnis untuk menarik pelanggan dan membangun merek, sehingga mampu membantu meningkatkan lalu lintas situs web, meningkatkan penjualan *online*, dan meningkatkan pangsa pasar (Hanjaya dkk., 2023).

Ketika sebuah bisnis baru dimulai, perlu ditentukan bagaimana cara meningkatkan penjualan dan mengembangkan perusahaan, untuk itu diperlukan suatu sistem pemasaran yang berinovasi dan kreativitas dalam memasarkan barang atau jasa perusahaan (Hanjaya dkk., 2023). Di era Industri 4.0 serta *society* 5.0 sekarang ini, dimana setiap sektor industri sedang bertransisi dari tradisional ke *digital*, dunia usaha bisa mengalami kemunduran atau kegagalan jika tidak ada strategi inovasi produk dan layanan yang jelas dan efektif (Hendarsyah, 2019).

Salah satu perusahaan yang menjual produk perawatan kulit yaitu pt motto beringin abadi, produknya bernama *scarlett whitening*, merupakan brand produk perawatan kulit Indonesia yang diciptakan pada tahun 2017 oleh artis Felicya Angelista. Produk perawatan kulit *scarlett whitening* telah bersertifikat BPOM sehingga aman digunakan baik pada jenis kulit dewasa maupun muda, tiga kategori produk yang termasuk dalam *scarlett whitening* adalah perawatan kulit, perawatan rambut, dan perawatan tubuh, kemudian produk pembersih wajah terdiri dari masker wajah, krim wajah, toner esensi wajah, serum wajah, dan sabun cuci muka, shampoo dan kondisioner sea salt merupakan bahan dari produk rambut (Inggasari & Hartati, 2022). Saat ini, produk *scarlett whitening* menjadi produk lokal terkemuka yang mampu memimpin pasar dalam bidang perawatan tubuh pada bulan Juni 2023, *scarlett whitening* bergabung dengan *boyband* Korea Selatan EXO untuk menjadi *new glow ambassador*, tujuannya adalah untuk memperluas produknya ke konsumen Indonesia dan menjangkau lebih banyak penggemar K-Pop (BeautyJournal.id, 2023). Penjualan *scarlett whitening* mencapai 1 Miliar setelah *boyband* EXO menjadi *new glow ambassador*, serta produk yang baru dikeluarkan langsung *sold out* sebanyak 12 ribu, hasil tersebut didapatkan hanya dalam 4 Jam 20 menit, ini membuktikan bahwa EXO merupakan salah satu *boyband* terpopuler di kalangan masyarakat, menggandeng EXO dan melakukan *social media* *scarlett whitening* ternyata dapat meningkatkan minat keputusan konsumen untuk membeli rangkaian *skincare scarlett whitening* (Ahmad, 2023).

Menurut Arianty (2016) keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang ada atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan cepat dan biaya yang paling efisien. Lebih lanjut menurut Swastha (dalam Aryandi & Onsardi, 2020) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah aktivitas manusia dalam

membeli barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan, prosesnya meliputi pengenalan kebutuhan serta keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian adalah “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mengidentifikasi, kemudian membeli, memanfaatkan barang, jasa, ide, atau sumber daya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan.” Selanjutnya disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2017) aspek-aspek keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Fenomena berdasarkan hasil survei pra-penelitian terdapat 34 responden pada 10 Januari 2024 yang peneliti temui. Kemudian diketahui sebanyak 94% menunjukkan bahwa terdapat cerminan mengenai bagaimana merek kosmetik lokal *scarlett whitening* berhasil memanfaatkan social media untuk dapat memengaruhi perilaku konsumen di Kabupaten Karawang dalam membeli produknya. Hal itu ditunjukkan oleh konsumen di Kabupaten Karawang dimana konsumen tertarik karena produknya yang bermacam-macam variant dan dipromosikan oleh para influencer ternama melalui konten di social media, sehingga memunculkan persepsi positif bagi para konsumen di Kabupaten Karawang, yang kemudian memunculkan ketertarikan untuk membeli produk *scarlett whitening*. Menurut Ramadhani dan Zaini (2023) *scarlett whitening* menduduki peringkat tertinggi dalam penjualan yang diiringi melalui *social media* dengan total *market share* sebesar 51,5%.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* (Megandaru & Oktafani, 2019). Menurut Kim dan Ko (dalam Ang & Andreani, 2022) *social media marketing* adalah bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan membangun empati dengan pengguna, aktivitas *social media* dari sebuah merek memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta meningkatkan nilai merek dengan menyediakan *platform* untuk berbagi ide dan informasi. Menurut Dewi dkk. (2021) *social media marketing* merupakan proses dalam strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten di *social media* dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen, sehingga dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Raji. dkk (2019) *social media marketing* merupakan potensi untuk memengaruhi persepsi dan respon perilaku para konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, maka *social media marketing* dapat diartikan sebagai sarana untuk menarik konsumen. Lebih lanjut dijelaskan oleh Raji. dkk (2017) bahwa terdapat empat aspek dari *social media marketing*, yaitu *social media advertising*, *social media promotion*, *social media interactive marketing*, *social media word of mouth*.

Social media marketing sangat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di Kabupaten Karawang. Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan atau masalah yang muncul berdasarkan rangsangan atau persepsi, dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (Sanditya, 2019). Adanya pertumbuhan internet dan lonjakan penggunaan *social media*, mampu mendukung pemasaran secara online (Febriyanti & Arifin, 2023). Kemudian, untuk meningkatkan keputusan pembelian, membangun merek, mengarahkan konsumen serta menghubungkan konsumen melalui media sosial disebut sebagai *social media marketing* (Zuhdi dkk., 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah tersampaikan di atas, dapat diketahui bahwa saat ini penting sekali sebuah produk atau merek mampu memasarkan produknya melalui media *social* untuk menarik konsumen dan *scarlett whitening* adalah salah satu produk yang terlihat begitu unggul dalam *social media marketing*. Penelitian terdahulu yang dilakukan Mileva dan Fauzi (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian Dahmiri dkk. (2018) juga menghasilkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis awal menyatakan jika (H_a) diterima maka *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kabupaten Karawang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Media Marketing

Menurut Raji. dkk (2019) social media marketing merupakan potensi untuk memengaruhi persepsi dan respon perilaku para konsumen. Lebih lanjut menurut Kim dan Ko (dalam Ang & Andreani, 2022) social media marketing adalah bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan membangun empati dengan pengguna, aktivitas social media dari sebuah merek memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta meningkatkan nilai merek dengan menyediakan platform untuk berbagi ide dan informasi.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian adalah “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mengidentifikasi, kemudian membeli, memanfaatkan barang, jasa, ide, atau sumber daya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan.” Lebih lanjut menurut Swastha (dalam Aryandi & Onsardi, 2020) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah aktivitas manusia dalam membeli barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan, prosesnya meliputi pengenalan kebutuhan serta keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif kausal, karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kabupaten Karawang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui survei responden dengan bantuan alat ukur berbentuk skala.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *scarlett whitening* di Kabupaten Karawang. Sampel yang digunakan berjumlah 127 orang, dihitung menggunakan rumus *lemeshow* sebab jumlah populasi tidak diketahui. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, merupakan metode yang tak memberikan kesempatan serupa kepada seluruh populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Teknik yang digunakan disebut *convenience sampling* dengan mengambil sampel secara kebetulan dari individu yang ditemui peneliti dan dianggap memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan.

Instrumen alat ukur data dikumpulkan menggunakan skala *likert*, yang dirancang sebagai pengukur pro atau kontra, baik atau buruk, berkomitmen atau tidak berkomitmen pada suatu objek sosial tertentu (Azwar, 2018). Penelitian ini menggunakan dua jenis skala baku yaitu skala *social media marketing* dan skala keputusan pembelian.

Social media marketing mengadopsi skala yang dibuat oleh Raji. dkk (2017), terdiri dari 28 aitem berdasarkan aspek-aspek *social media marketing* menurut Raji. dkk (2017), yaitu *social media advertising*, *social media promotions*, *social media interactive marketing*, *social media word of mouth*. Terdapat 28 aitem untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Rentang koefisien validitas aitem dari 0,399-0,851, mempunyai nilai koefisien reliabilitas *alpha cronbach* 0,965, sehingga dapat dikatakan nilai reliabilitas sangat tinggi. Oleh karena itu, skala *social media marketing* valid digunakan pada penelitian ini.

Keputusan pembelian mengadopsi dari skala yang dikembangkan oleh Iskanto (2021), terdiri dari 10 item berdasarkan aspek-aspek keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Terdapat 10 aitem untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Rentang koefisien validitas aitem dari 0,328-0,833, mempunyai nilai koefisien reliabilitas *alpha cronbach* 0,887, sehingga dapat dikatakan nilai reliabilitas sangat tinggi. Oleh karena itu, skala keputusan pembelian valid digunakan pada penelitian ini.

Teknis analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis perlu diadakan uji konsumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, semua pengujian dilakukan menggunakan bantuan program for *windows* SPSS versi 24.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Karawang, dengan menggunakan responden yang merupakan pengguna dari produk kecantikan *scarlett whitening*. Pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 127.

Tabel 1. Responden

Klasifikasi	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	11%
	Perempuan	113	89%
	Total	127	100%
Rentang Usia	19-21 tahun	60	47,4%
	22-24 tahun	58	45,6%
	>25 tahun	9	7%
	Total	127	100%

Tabel 2. Uji Normalitas

N		127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.51339629
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.069
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp Sig. (2-tailed)		.081 ^c

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,81 \geq 0,05$. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian *scarlett whitening* mengikuti distribusi normal.

Tabel 3. Uji Linearitas

Keputusan Pembelian*	Between Groups	(Combined)	906.434	20	45.322	28.597	.000
Social Media Marketing		Linearity	785.839	1	785.839	495.853	.000

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan nilai *linearity* 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($p \leq 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* bersifat linear.

Tabel 4. Uji Hipotesis

(Constant)	6.845	2.221	3.082	.005
Social Media Marketing	.303	.855	18.449	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. adalah $0,00 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a diterima H_0 ditolak,

sehingga ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kabupaten Karawang. Selanjutnya model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,845 + 0,303X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka apabila *social media marketing* meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,303 satuan. Koefisien menunjukkan kontribusi antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang positif.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

	.731	.759	1.550
1	.855		

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Berdasarkan data di atas nilai *R square* adalah 0,731, menunjukkan bahwa *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,1%, sementara 26,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kabupaten Karawang, dengan nilai signifikan (Sig.) 0,000 lebih kecil dari $< 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kabupaten Karawang. Penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian Dahmiri dkk. (2018) bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Aggraeni dan Murtadlo (2023) setiap pelaku usaha harus bersaing memajukan strategi inovatif serta kreatif guna memperbanyak pangsa pasar *online*, menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan melalui video pendek guna menonjolkan keunggulan pada produk, sehingga membentuk persepsi para konsumen. Sejalan dengan penelitian Nursiti dan Giovenna (2022) mengutarakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Wibowo (2016) juga didapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian yang dilakukan Mileva dan Fauzi (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Raji. dkk (2019) *social media marketing* merupakan potensi untuk memengaruhi persepsi dan respon perilaku para konsumen. Lebih lanjut menurut Kim dan Ko (dalam Ang & Andreani, 2022) *social media marketing* adalah bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan membangun empati dengan pengguna, aktivitas *social media* dari sebuah merek memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta meningkatkan nilai merek dengan menyediakan platform untuk berbagi ide dan informasi.

Sebagai tambahan, hasil analisis data uji koefisien determinasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* sebesar 73,1%, sementara 26,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Menurut Megandaru dan Oktafani (2019) ada beberapa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di antaranya yakni *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kabupaten Karawang. Temuan ini membuktikan bahwa *social media marketing*

terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk, serta pentingnya peran *social media marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Adapun saran bagi pelaku usaha lainnya untuk lebih baik lagi dalam memasarkan produk yang akan dijual dengan cara yang lebih inovatif dan kreatif melalui *social media* sehingga mampu menarik keputusan pembelian dari konsumen sebanyak-banyaknya. Kemudian bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan populasi dan sampel yang lebih besar untuk meneliti lebih detail mengenai pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian atau variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H. (2023). Penjualan Skincare Scarlett Capai 1M Setelah Gandeng Boyband EXO. *Bisnisbanten. Com*.
- Ang, F. O., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Agora*, 10(1).
- Anggraeni, D. A., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh Tentang Short Video Marketing dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Beli Melalui Brand Attitude Pada Followers Akun Tiktok Scarlett Whitening. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 565-575.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76-87.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BeautyJournal.id. (2023). Scarlett Whitening Resmi Gandeng EXO Sebagai Glow Ambassador! Beauty Journal.Id.
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Patricia, R. S., & Yasmin, A. (2018). Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community. In *Proceedings of MICoMS 2017* (pp. 323-329). Emerald Publishing Limited. doi: 10.1108/978-1-78756-793-1-00015
- Dewi, S. R., Andari, A., Masitoh, M. R., & Octaviani, S. (2021). Financial Book Keeping, And Online Marketing Training For Micro, Small And Medium Enterprises. Kaibon Abhinaya: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 79-86. <https://doi.org/10.30656/ka.v3i2.3084>
- Exstrada, W. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 729.
- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 344-352.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 92-101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184. <https://doi.org/10.46367/igtishaduna.v8i2.170>
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17e*. England: Pearson Education Limited.
- Lubis, I. B. H., & Wibowo, M. E. I. A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*, 1(1), 388-401.
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Mileva, L., & Fauzi, D. A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190-199.

- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2017). Assessing validity and internal consistency of the social media marketing communication measurement scales. *e-BANGI*, 12(3), 1-14.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330.
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520-536.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan celebrity endorser dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara online di media sosial instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100-104.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. Bandung: Alfabeta.
- Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. T., & Shankar, K. (2019). Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 3841-3844.