

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE NPURE (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

Ahmad Fayis Hasanain, Rini Rahayu Kurniati, Eny Widayawati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : achmadfayis0417@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui adanya pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). Sampel pada penelitian ini sebanyak 118 responden dari jumlah populasi sebesar 190. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian ini yaitu secara parsial media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan media sosial serta *brand awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Media sosial dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,4%.

Kata kunci: Media Sosial, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of social media and brand awareness on purchasing decisions (Case Study of Business Administration Students at the Islamic University of Malang Class of 2019). The sample in this study was 118 respondents from a total population of 190. The sampling technique in this study used purposive sampling with certain criteria. The results of this research are that social media partially influences purchasing decisions, partially brand awareness influences purchasing decisions and simultaneously social media and brand awareness jointly influence purchasing decisions. Social media and brand awareness influence purchasing decisions by 75,4%.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Evolusi era digital yang serba cepat telah menjadikan media sosial sebagai salah satu platform terpopuler dan efektif dalam menghubungkan bisnis dengan konsumennya. Salah satu contohnya adalah industri kecantikan, termasuk produk *skincare*, tidak terkecuali. Penggunaan media

sosial oleh merek-merek kecantikan telah memberikan peluang besar untuk mempromosikan produk mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek. Salah satu merek *skincare* yang menarik perhatian adalah Npure. Npure telah menggunakan media sosial secara aktif sebagai alat pemasaran dan promosi produk. Media online

yang memungkinkan masyarakat atau konsumen berbagai konten secara online seperti teks, gambar, suara, audio atau video dengan orang lain untuk pengambilan keputusan pembelian.

Media sosial menjadi semakin populer dan efisien dalam menghubungkan bisnis dan konsumen, berkat meningkatnya era digital. Salah satu contohnya adalah industri kecantikan, termasuk produk *skincare*, tidak terkecuali. Penggunaan media sosial oleh merek-merek kecantikan telah memberikan peluang besar untuk mempromosikan produk mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek. Salah satu merek *skincare* yang menarik perhatian adalah Npure.

Diketahui melalui *instagram.com* *Skincare npure* memiliki pengikut yang cukup banyak memiliki 693 ribu pengikut di *instagram*, dan memiliki puluhan agen serta 700 pengguna aktif grup *telegram*, sehingga Npure lebih banyak pengikut daripada *skincare* lokal merek *bhumi* yang berdiri ditahun yang sama pada tahun 2017 yang baru memiliki pengikut *instagram* 85 ribu.

Konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan saat menggunakan produk. Hal ini mendorong konsumen untuk berpikir sebelum melakukan keputusan pembelian. Dikutip dari beberapa komentar pada beberapa unggahan ada salah satu permasalahan yang sering terjadi dalam teks informasi yang ada di unggahan *Instagram* pada tanggal 28 April 2023 produk *skincare* khusus pada produk *skincare* Npure adalah adanya klaim yang tidak sesuai atau tidak terbukti mengenai manfaat produk tersebut. Hal ini bisa menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, terutama jika produk tersebut digunakan pada wajah. Terkadang konsumen tidak sepenuhnya memahami kegunaan dan cara penggunaan produk tersebut. Hal ini dapat menyebabkan

konsumen tidak merasa puas dengan hasil yang didapatkan. Hal ini dapat membahayakan kesehatan konsumen dan menimbulkan masalah hukum bagi produsen produk tersebut. Selain itu, pemanfaatan foto maupun gambar yang tidak pantas juga sering menjadi masalah dengan kenyataan atau dimanipulasi secara digital. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan pada konsumen dan merusak citra produk tersebut, Oleh karena itu pemilik merek *skincare* harus memperhatikan setiap manfaat produk dan unggahan agar dapat meningkatkan kesadaran tentang produk dan sekaligus sebagai upaya untuk menaikkan jumlah keputusan pembelian yang nantinya dapat memberikan peningkatan untuk perekonomian dalam industri *skincare*.

Dengan adanya penelitian ini, konsumen akan semakin sadar akan keberadaan produk lokal yang dapat bersaing dengan produk impor. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kebanggaan masyarakat Indonesia terhadap produk lokal sehingga dapat mendukung pembangunan ekonomi Indonesia melalui peningkatan permintaan produk lokal

Mengingat penelitian berjudul "Pengaruh Media Sosial dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare NPURE," Toko Cheapshopid yang memiliki penjualan lebih tinggi memiliki strategi media sosial dan brand awareness yang lebih efektif. Ini memberikan peluang lebih besar untuk menemukan korelasi atau pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Jika target populasi penelitian adalah mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019, Toko Cheapshopid yang lebih ramai dan lebih populer karena lebih dikenal dan sering dikunjungi oleh mahasiswa. Ini membuat data dari Toko Cheapshopid lebih relevan dan representatif untuk penelitian ini.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah di studi ini ialah:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek *skincare* Npure?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek *skincare* Npure.
3. Apakah terdapat pengaruh yang simultan antara media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada merek *skincare* Npure?

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Irwansyah dkk 2021 menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung membuat pilihan pembelian yang terinformasi di media sosial, bahkan dengan bantuan sumber pihak ketiga, dibandingkan dengan pemilik merek. Bisnis kecil dan menengah semakin bergantung pada media sosial, seperti halnya perusahaan besar (Hajli, 2015).

Menurut Mayfield (2008), karekter media sosial ada 5 , diantaranya adalah:

1. *Participation* (Keikutsertaan)
Yang berarti bahwa media sosial menjadi masukan dan umpan balik bagi pemangku kepentingan.
2. *Openness* (Keterbukaan)
Media sosial memungkinkan individu untuk berpartisipasi dan berkontribusi dengan memberikan masukan.
3. *Conversation* (Percakapan)
Metode percakapan komunikasi dua arah merupakan cara yang lebih efektif untuk berkomunikasi di media sosial.
4. *Community* (Masyarakat)
Komunikasi yang cepat dan efektif melalui platform media sosial

memfasilitasi pembentukan komunitas. Hal ini muncul dari kenyataan bahwa individu memiliki aspirasi yang sama.

5. *Connectedness* (menghubungkan)

Keterhubungan antar pengguna sangat penting untuk platform media sosial tertentu.

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2016:346) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah aktivitas pengenalan merek dan aktivitas serupa lainnya membantu konsumen mengambil keputusan tentang pembelian mereka, karena mereka mampu mengenali merek dalam konteks yang berbeda. Menurut Firmansyah (2019:44) menjelaskan bahwa kapasitas konsumen potensi untuk mengingat diukur dengan *brand awareness* dan mengidentifikasi barang bermerek. *Brand awareness* sering kali menjadi fokus komunikasi pemasaran. Kesadaran akan suatu merek membantu konsumen melakukan pembelian yang terinformasi, karena meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk dari merek tersebut.

Komunikasi pemasaran sering kali melibatkan *Brand awareness* . Kesadaran akan suatu merek membantu konsumen membuat keputusan yang tepat , membuat mereka lebih cenderung membeli merek tersebut tanpa komunikasi apa pun.

Brand awareness (Kesadaran Merek) merupakan konsumen dapat mengidentifikasi apakah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu mellaui kemampuan mengingat atau mengenali (Durianto et al., 2004).

Keputusan Pembelian

Pertimbangan konsumen dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Menurut Alma (2017) keputusan

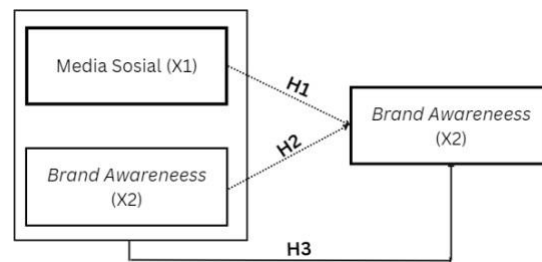
pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen dengan mempertimbangkan ekonomi keuangan, teknologi, politik. Pembentukan sikap konsumen dicapai dengan menghasilkan jawaban dari produk yang dibeli dan mengolah semua informasi.

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2018:188) perilaku keputusan pembelian ditandai dengan dimensi berikut ini:

1. Pilihan Produk (Keputusan Untuk membeli Produk), Perusahaan harus mengutamakan kepentingan konsumen ketika melakukan pembelian, sebab konsumen memiliki pilihan baik membeli barang atau mengalokasikan dana untuk tujuan lain.
2. Pilihan Merek (Keputusan Tentang Merek), Mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu merek merupakan hal penting bagi perusahaan.
3. Pilihan Penyalur, Keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi diserahkan kepada kebijaksanaan konsumen. Setiap individu memilih pedagang dengan cara yang berbeda-beda. Misalnya, dengan memilih tempat berbelanja, keterbatasan anggaran pada harga, kualitas barang yang ingin dibeli, kenyamanan berbelanja dan ketersediaannya.
4. Waktu Pembelian, Pola belanja konsumen dapat berbeda-beda berdasarkan mereka apakah mereka berbelanja harian, mingguan atau bulanan.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen mempunyai pilihan untuk memilih jumlah produk yang ingin mereka konsumsi segera. Pembelian bisa lebih dari satu. Penting bagi perusahaan untuk memproduksi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Metode Pembayaran, Pengambil keputusan dapat menentukan cara atau

metode bayar saat melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Pengaruh faktor lingkungan dan dinamika keluarga terhadap keputusan pembelian tercermin dalam dampak teknologi yang digunakan dalam berbelanja.

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> : Pengaruh Simultan

-----> : Pengaruh Parsial

HIPOTESIS

H1: Media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Media Sosial dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dengan adanya latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Yakni penelitian yang

didasarkan pada angka yang dihasilkan dari jawaban atas penyebaran angket.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:215) Populasi ialah domain abstraksi yang mencakup subjek maupun objek dengan kekhasan tertentu yang ditentukan oleh penulis guna keperluan penyelidikan kemudian dan penarikan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa administrasi bisnis Univeristas Islam Malang 2019 yang sudah pernah membeli produk Npure sebanyak 190 mahasiswa, mahasiswa cenderung memilih toko berdasarkan rekomendasi dari teman-teman mereka dan pemilik tokonya adalah berasal dari satu angkatan yang sama

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:215) Sampel ialah sebagian populasi yang tersedia. Peneliti tidak akan memilih responden jika tidak memenuhi kriteria pengambilan sampel yang ditentukan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98,22 sampel yang dibulatkan menjadi 100 orang sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu kuisioner yang disebarkan kepada sampel dan Observasi sederhana yang dilakukan oleh peneliti

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum PT

N'PURE merupakan brand [skincare local Indonesia](#) yang didirikan oleh Devina Wijaya dan sudah berjalan selama kurang lebih 3 tahun. Produk / Merk Npure ini dinaungi oleh Perusahaan Di PT. Penta Natural Kosmetindo yang berlokasi di Sentra Terpadu 1 & 2 blok K5. Elang Laut. Jl. Pantai Indah Selatan, Kapuk Muara, Kec. Penjaringan, Jakarta Utara.

Ada banyak produk yang dimiliki oleh brand N'Pure ini sendiri, diantara lain terdiri dari Npure face wash, masker, sunscreen, serum, toner, day cream, night cream dan masih banyak lagi. selain itu ada juga produk lain seperti moisturizer, body lotion dan bisa diaplikasikan bagi kulit remaja yang sensitif. Anda bisa memilih produk yang sesuai dengan kulit wajah agar mendapatkan hasil maksimal. N'Pure memiliki produk best seller dan telah digunakan oleh banyak orang, produk N'pure yang kini viral salah satunya adalah Toner *centella asiatica*.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,04369903
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,108
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

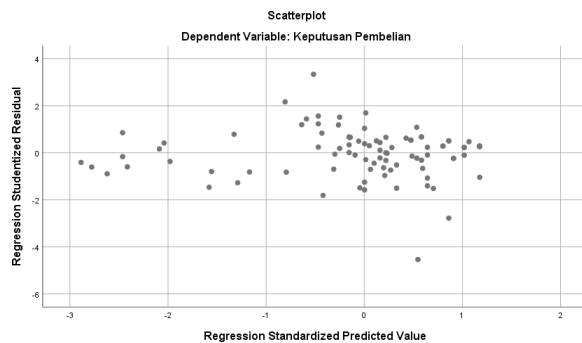
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,703		1,364	,176		
	Media Sosial	,588	,085	,504	6,928	,000	,468
	Brand Awareness	,850	,143	,432	5,935	,000	,468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas



Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,703	1,248	1,364	,176
	Media Sosial	,588	,085	,504	,6928
	Brand Awareness	,850	,143	,432	,5935

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan hasil analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

$$Y = 1.703 (a) + 0.588(X1) + 0.850(X2)$$

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,703	1,248	1,364	,176
	Media Sosial	,588	,085	,504	,6928
	Brand Awareness	,850	,143	,432	,5935

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2892,854	2	1446,427	152,978
	Residual	917,146	97	9,455	
	Total	3810,000	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Media Sosial

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,754	3,075

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut terlihat bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan juga nilai thitung $>$ ttabel yaitu $(6,928 > 1,290)$. Ha dapat diterima sedangkan H0 ditolak saat menguji variabel media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa media sosial mempunyai dampak yang signifikan dan positif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, platform media sosial yang digunakan oleh merek Npure mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap pemilihan produk N'Pure pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2019.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariwibowo, dkk pada tahun 2022 dengan judul "Analisis Peran Sosial Media, Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian" yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel brand awareness merupakan faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk N'pure pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2019 yang ditunjukkan dari hasil pengujian dengan

nilai taraf signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung ($5,935$) $> t$ tabel ($1,290$).

Sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2016:568) yang menyatakan *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen guna mengenal sebuah merek pada kondisi yang berbeda, contohnya aktivitas pengenalan merek dengan prestasi yang dicapai untuk menjadi pengingat yang mudah bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika mempunyai brand awareness yang kuat, nantinya akan memberikan peluang yang semakin besar pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil peneltian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariwibowo, dkk pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Peran Sosial Media , Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian” yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial (X1) dan Brand Awareness (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji F yang didasarkan pada data uji simultan dan melibatkan beberapa variabel seperti penggunaan media sosial dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($152.978 > 3.09$) dan taraf signifikan menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$. Artinya, H_a diterima dan H_0 ditolak. Media sosial dan *brand awareness* dapat meningkatkan peluang pembelian konsumen terhadap pembelian produk Npure pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang.

Hasil peneltian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariwibowo, dkk pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Peran Sosial Media ,

Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian” yang menyatakan bahwa media sosial dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berdampak pada keputusan pembelian. Media sosial yang digunakan dan dikelola dengan baik oleh Perusahaan Npure dapat memberikan peluang pembelian bagi calon konsumen. Dari penelitian ini juga didapatkan bahwa media sosial yang digunakan produk Npure dikelola dengan baik sebagai wadah informasi, aspirasi seperti keluhan konsumen dan sebagai wadah saran yang diberikan untuk produk Npure
2. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kesimpulan bahwa *brand awareness* yang dimiliki pada produk Npure tergolong baik. produk Npure dapat dikenali dan dihafal oleh konsumen, Produk Npure juga menjadi skincare yang dicari dan menjadi favorite bagi beberapa mahasiswa administrasi bisnis Universitas Islam malang Angkatan 2019.
3. Aplikasi IBM SPSS Statistics 25 telah memproses tanggapan survei dan menemukan bahwa pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dalam hal ini, produk Npure yang dipasarkan kepada mahasiswa administrasi bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 harus tetap memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi serta memperkuat hal-hal yang dapat menaikkan *brand awareness* produk Npure.

Saran

1. Bagi Perusahaan Npure

- a. Produk Npure harus tetap menggunakan dan lebih memaksimalkan penggunaan media sosial terutama sebagai media promosi. Menjadikan media sosial sebagai sumber informasi yang trusted sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk Npure. Memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada media sosial sebagai penghubung komunikasi antar penjual dengan konsumen. seperti membuat games atau *give away* serta memaksimalkan penampungan saran dan kritik mengenai produk Npure oleh konsumen
- b. Produk Npure tetap menjaga hal hal yang memberikan brand awareness yang baik bagi produk. Membuat kesan yang menarik sehingga produk dapat dikenali dan dihafal ciri cirinya. Selain itu, disarankan untuk produk terus meningkatkan value nya sehingga menjadi top of mind konsumen. sehingga memberikan brand awareness yang baik bagi produk.
- c. Disarankan untuk Perusahaan Npure agar terus memberikan inovasi dan pengembangan fitur sosial media sehingga dapat memaksimalkan konsumen untuk mendapatkan informasi serta memberikan kritik dan saran.

2. Bagi Peneliti berikutnya

- a. Diharapkan bahwa peneliti selanjutnya akan menambahkan variabel yang dapat memperkuat

dan memperluas banyak hal dalam penelitian berikutnya.

- b. Diharapkan bahwa mereka dapat melakukan penelitian dengan tema yang serupa dengan pengembangan variabel lain namun dengan objek yang berbeda dan dengan pengambilan sampel yang lebih besar, sehingga penelitian menjadi lebih akurat..

DAFTAR PUSTAKA

Ade Dadan Nugraha, Y. T. (2017). Pola Pengelolaan Arsip Audio Visual (Studi Kualitatif Deskriptif Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Jawa Barat). Retrieved from

<https://ejournal.upi.edu/index.php/edulibinfo/article/view/10923>

Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 1-14.

Antony, M. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.

Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan. Bandung : Alfabeth

Atika Mustapa1, Rizan Machmud2, Djoko L Radji. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*. Vol 5. No 1. 2022

dkk, N. (2017). *Dasar- Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.

- Durianto, Sugiarto, & sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan pertama*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan pertama*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Fitriana, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, Juni 2020*, 409-
- Henderi. (2007). *Unifield Modelling Language*. Tangerang: Raharja enrichment. Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, CV.
- Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi/amp). 3 Juni 2023.
- Irwansyah, R., & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi/amp>
- <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi/amp>
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia. kemenkeu.go.id
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kurniati, Rini Rahayu. Afifuddin dan Silvio Maric Ewaldy, (2023) *Pemasaran Jasa dan Model E-Commerce*: AE Publishing.
- Leon A. Abdillah. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang : Bening media Publishing.
- Magdalena Bate'e, M. (2019). pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019 E-ISSN : 2599-3410*, 313-324.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzauddin, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian*. PUBLIK: Jurnal