

Pengaruh Iklan Sosial Media, *Influencer Marketing*, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Tsania Mutamassikah Biddin Nasir *)

Achmad Agus Priyono **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : Tsaniaanr06@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid development of industry and technology, as well as the emergence of various creative and innovative technology-based business ideas. Avoskin Beauty is one of the creative and innovative business ideas in the field of beauty and care. This study aims to analyze the influence of social media advertising, influencer marketing, and electronic word-of-mouth (e-WOM) on purchasing decisions for Avoskin beauty products. This research is a quantitative research. The sampling technique uses the method purposive sampling, from active students of Class 2019 and 2020 in the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, UNISMA users of Avoskin Beauty who are 17 years and over. The number of samples was determined by the Malhotra formula so that 80 respondents were obtained. The results of the study show that partially social media advertising, influencer marketing, and electronic word-of-mouth (e-WOM), positive and significant effect on purchasing decisions of Avoskin beauty products. Simultaneous social media advertising, influencer marketing, and electronic word-of-mouth (e-WOM) has a significant positive effect on the decision to purchase Avoskin beauty products.

Keywords: *Social Media Advertising, Influencer Marketing, Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM), Purchase Decisions.*

Pendahuluan

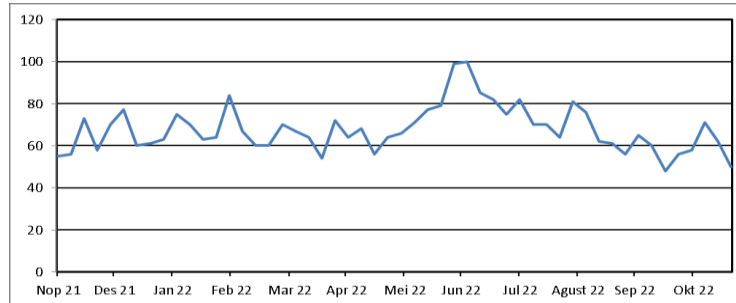
Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat. Diikuti dengan revolusi industri yang terus maju dan mengalami perkembangan dari masa ke masa. Perkembangan teknologi inilah yang menjadi salah satu pengaruh penting pada revolusi industri pada saat ini. Perkembangan industri dan teknologi yang pesat ini dibuktikan dengan munculnya berbagai ide bisnis yang kreatif dan inovatif berbasis teknologi. Ide bisnis berbasis teknologi saat ini berkembang pada banyak bidang diantaranya adalah bidang transportasi, kesehatan, kecantikan dan perawatan, makanan, minuman, dan lainnya.

Salah satu ide bisnis kreatif dan inovatif pada bidang kecantikan dan perawatan adalah Avoskin Beauty yang merupakan salah satu produk lokal milik PT. Avo Innovation Technology. Anugrah Pakerti sebagai CEO dari PT Avo Innovation Technology beranggapan bahwa setiap orang tidak memiliki kulit yang sama dan setiap orang memiliki karakter yang unik. Itulah sebabnya Avo Group mendorong para wanita untuk menjadi versi terbaik dari diri sendiri dan lebih percaya diri dengan meluncurkan produk Avoskin untuk mendukung hal tersebut. Avoskin berupaya untuk berinovasi pada produk-produknya dengan bahan terbaik dari alam dan terus mengeksplorasi ilmu teknologi tercanggih sekaligus menjaga keanekaragaman hayati. Dengan pernyataan diatas, Avoskin Beauty memiliki target pasar dewasa muda dan dewasa madya dengan rentang umur 18-60 tahun.

Saat ini pertumbuhan industri kecantikan juga sangat pesat bersamaan dengan pertumbuhan industri teknologi. Populasi penduduk indonesia usia muda sangatlah besar. Berdasarkan berita resmi

statistik No. 07/01/Th. XXIV, 30 Oktober 2022, hasil dari sensus penduduk pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan bahwa 70,72% penduduk di Indonesia pada usia produktif dengan rentang usia 15-64 tahun yang termasuk pada generasi *baby boomer*, generasi x, milenial dan generasi z (bps.go.id, 2022) Penduduk usia produktif yang cukup banyak ini dijadikan target pasar oleh berbagai produk kecantikan salah satunya merupakan Avoskin *Beauty*.

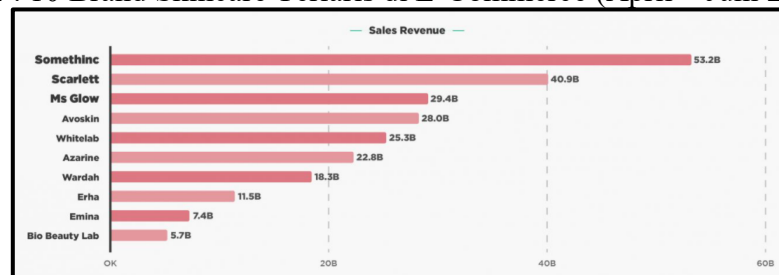
Gambar 1: Data Jumlah Pencarian Avoskin di Indonesia



Sumber: (Google Trends, 2022)

Data pada gambar 1 adalah ketertarikan penduduk Indonesia atas produk kecantikan Avoskin di pencarian *Google* yang menunjukkan grafik mengalami fluktuasi dengan cenderung turun ke bawah yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk signifikan turun. Namun, dengan adanya data pada gambar 1.1 yang menunjukkan pencarian Avoskin pada *google* cenderung turun tidak mematahkan fakta bahwa Avoskin tetap memiliki hasil penjualan yang cukup tinggi.

Gambar 2 : 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce (April – Juni 2022)



Sumber: (Kompas.com, 2022)

Berdasarkan gambar 2, Avoskin menduduki 5 besar dengan menjadi brand *skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* nomor 4 se-Indonesia. Penjualan lebih dari 28 Miliar rupiah dan tidak memiliki selisih jauh dengan merek lainnya membuat Avoskin terus mempromosikan produknya untuk lebih dikenal dan diminati oleh banyak orang.

Iklan pada sosial media apapun yang berbentuk promosi terhadap produk, jasa, maupun layanan yang berbayar melalui sosial media disebut dengan iklan sosial media yang digunakan untuk meningkatkan komunikasi dengan masyarakat dan memperoleh informasi terbaru (Karunarathne & Thilini, 2022). Zenith Optimedia agensi periklanan milik Publicis dari Prancis memperkirakan iklan di sosial media akan terus meningkat seiring dengan kecepatan internet dan ekspansi media sosial di perangkat *mobile*, (www.bisnis.com, 2022) . Iklan pada sosial media secara optimal dilakukan sebagai teknik pemasaran untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan.

Selain iklan pada sosial media hadirnya para *influencer* di banyak *platform online* menggunakan kesempatan itu untuk mengajak dan mempengaruhi audiens terutama mahasiswa agar mereka memperhatikan kesehatan kulit, wajah dan tubuh. *Digital marketing* yang kian bertumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi membuat strategi pemasaran juga berkembang. Menurut Weismueller et al., (2020, p. 56) *influencer marketing* akan terus berkembang, oleh karena itu saat ini *influencer marketing* menjadi tren dan pergeseran audiens membuat teknik pemasaran ini menjadi topik hangat oleh para pemasar. Sebelumnya para audiens mudah dipengaruhi oleh iklan, namun saat ini audiens cenderung memilih *role model* atau *influencer* yang dapat dipercaya. *Influencer marketing*

menciptakan *personal branding* untuk setiap *influencers* dan menjadikan dirinya sebagai *key person* dalam beropini mengenai suatu produk agar opininya dapat dipercayai oleh banyak orang yang berpengaruh sangat tinggi terhadap pandangan masyarakat terhadap suatu produk (Lou & Yuan, 2019b). Hasil dari pengaruh *influencer* adalah audiens akan menyukai suatu produk, membeli dan loyal pada produk tersebut.

Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* yang berisi ulasan secara *online* para pengguna produk juga menjadi salah satu faktor mahasiswa untuk membeli produk tersebut. *E-WOM* sendiri saat ini dikatakan sebagai istilah evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace* (Shafira & Mutia, 2021). Aktifitas *e-WOM* ini khalayak mendapatkan tingkat transparansi yang tinggi dengan kata lain khalayak mendapatkan informasi mengenai produk, harga dan kualitas dari referensi individu (Wardiyastuti, 2017).

Kota Malang termasuk dalam data penduduk Indonesia dengan intensitas perilaku konsumtif yang cukup tinggi terutama pada kalangan mahasiswa maupun mahasiswi. Bisa dikatakan saat ini mahasiswa sangat memperhatikan mengenai perawatan wajah maupun tubuh agar dapat tampil dengan baik dan sempurna. Maraknya iklan pada sosial media, promosi produk oleh *influencer* yang sering ditemui pada sosial media dan diskusi maupun ulasan baik buruknya sebuah produk *skincare* pada berbagai *platform online* membuat mahasiswa beranggapan bahwa mereka harus mengikuti tren yang ada dan mencoba produk yang sedang ramai diperbincangkan.

Penelitian ini juga dilatar belakangi dengan *gap theory* yang menunjukkan bahwa penelitian pada tahun 2019 dan 2020 yang dilakukan oleh Herviani et al., (2020); Lou & Yuan, (2019); Purnama et al., (2019); Tranggono et al., (2020) pada variabel *Influencer Marketing* dan iklan sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Harahap et al., 2021) mengatakan bahwa iklan sosial media dan *influencer marketing* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan untuk memilih produk dari antara banyak pilihan. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 34), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan. (Tjiptono, 2012), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan memecahkan masalah dengan mengevaluasi setiap alternatif dengan baik, seperti inilah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen atau pembeli juga dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan membeli antara lain: ketika kapan pembelian dilakukan, berapa jumlah pembelian dilakukan, dan di mana pembelian dilakukan (Kotler & Keller, 2016, p. 35).

Indikator Keputusan Pembelian

Pada keputusan pembelian terdapat indikator yang mempengaruhi, (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

- 1) Pilihan Produk, yang dapat diartikan sebagai pilihan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.
- 2) Pilihan Merek, dalam hal ini konsumen akan mengambil keputusan merek apa yang akan dibeli.
- 3) Pilihan Penyalur, konsumen akan mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah toko yang lebih dekat dengan lokasi konsumen.
- 4) Waktu Pembelian, konsumen memiliki waktu yang berbeda untuk keputusan pembelian, ada yang melakukan setiap hari atau dua minggu sekali.

- 5) Jumlah Pembelian, konsumen mengambil keputusan untuk berapa produk yang akan dibeli.
- 6) Metode Pembayaran, konsumen akan mengambil keputusan untuk metode pembayaran yang akan dipakai. Hal ini dipengaruhi oleh aspek lingkungan, keluarga maupun teknologi.

Iklan Sosial Media

Iklan pada sosial media didefinisikan sebagai iklan *digital* berbayar sebagai strategi *marketing* untuk meraih target pasar menggunakan sosial media, iklan yang ditawarkan juga unik untuk mencapai tiap audiens (Mao & Zhang, 2015, p. 3405). Dari iklan sosial media ini, penjual atau *marketers* bisa memasarkan dan mengiklankan produk mereka melalui sosial media yang banyak digunakan oleh target pasar. Banyak orang mendapatkan informasi baru melalui sosial media yang mengantarkan berita dengan sangat cepat. Hal ini dapat dijadikan acuan bahwa sebuah produk juga akan dikenal lebih cepat melalui algoritma iklan sosial media. Kesempatan untuk melibatkan pembeli atau target pasar secara individu akan lebih baik dibandingkan dengan hanya berkomunikasi satu arah adalah salah satu manfaat signifikan yang dapat diperoleh melalui interaksi sosial media (Harrigan & Miles, 2014, p. 64).

Indikator iklan (Kotler & Keller, 2016, p. 212) adalah sebagai berikut:

- 1) *Atenttion* (perhatian) adalah menciptakan perhatian *audiences* tentang produk
- 2) *Action* (tindakan) adalah pesan yang disampaikan harus mendapatkan tindakan berupa pembelian serta *engagement*.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi *marketing* yang menggunakan pengaruh dari *key individual* atau *opinion leader* untuk mengontrol kesadaran merk dan keputusan pembelian konsumen (Lou & Yuan, 2019, p. 59). Hubungan erat dari karakteristik seorang *influencer* berperan penting dalam menarik merek dan pemasar secara lebih dekat. Selain itu, *influencer marketing* bisa dikatakan lebih terjangkau dibandingkan jika menggunakan selebriti. *Influencer* sosial media juga biasanya sudah menetapkan dan mengkhususkan diri pada bidang tertentu.

Indikator *influencer marketing* terdiri dari 4 unsur (Sartika, 2018) :

- 1) *Visibility* yaitu memiliki dimensi seberapa jauh popularitas *influencer*.
- 2) *Credibility* yang berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui *influencer*.
- 3) *Attraction* adalah lebih menitik beratkan pada daya tarik dari *influencer*.
- 4) *Power* merupakan kemampuan seorang *influencer* dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli.

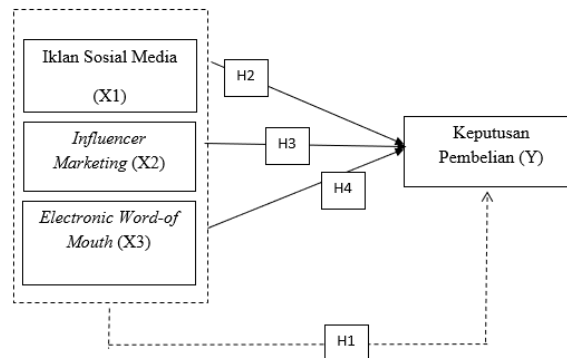
Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

Electronic Word-of-Mouth adalah pesan komunikasi berisi informasi yang dihasilkan di luar kendali perusahaan dan berasal dari luar organisasi atau perusahaan (Mehyar et al., 2020, p. 23). Kemajuan teknologi internet membuat banyak konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk maupun perusahaan dan *e-WOM* muncul sebagai hasilnya (Jalilvand & Samiei, 2012, p. 67). Selain itu, *e-WOM* juga didefinisikan sebagai “Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, *actual*, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan Lembaga melalui internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39).

Pada *electronic Word-of-Mouth*, terdapat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012), yaitu:

- 1) Membaca ulasan *online* konsumen lain.
- 2) Mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen melalui internet.
- 3) Berkonsultasi kepada sesama konsumen melalui internet secara *online*

- 4) Perasaan khawatir jika seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
- 5) Rasa percaya diri yang meningkat setelah membaca ulasan *online*.

**Gambar 1.** Model Penelitian

- H1 : Iklan di Sosial Media, *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Avoskin oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- H2 : Iklan di Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Avoskin oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- H3 : *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Avoskin oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- H4 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Avoskin oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari variabel penelitian dengan variabel lain. Penelitian akan menggunakan referensi data primer yang bersumber dari hasil pengambilan data langsung secara *online* menggunakan *questioner* dengan instrumen pengumpulan data menggunakan *google form*.

Populasi

Populasi dari penelitian adalah pengguna Avoskin *Beauty* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang program studi Manajemen tahun 2019 dan 2020 yang menggunakan Avoskin. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus malhotra, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden.

Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode - *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel yang akan diteliti yaitu:

1. Mahasiswa aktif Angkatan 2019 dan 2020 prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA pengguna Avoskin *Beauty*.

2. Responden memiliki usia diatas 17 tahun, karena pada usia ini termasuk kedalam usia yang memiliki peluang yang cukup besar untuk menggunakan *skincare* pada kesehariannya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 1. Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
11,974	,000(a)

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Pada tabel 1 di atas menunjukkan nilai sig F sebesar 0,001 yang dapat disimpulkan nilai sig F pada penelitian ini $0,001 < 0,05$ dan dinyatakan bahwa variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh secara positif simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Uji T (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

	t	Sig.
(Constant)	2,182	0,032
Iklan di Sosial Media (X_1)	3,077	0,003
<i>Influencer Marketing</i> (X_2)	3,152	0,002
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3)	5,090	0,001

Sumber Data : Data diolah SPSS, 2022

Pada tabel 2 di atas menunjukkan hasil dari uji t dengan definisi sebagai berikut:

- Pengaruh Iklan di Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh hasil t hitung sebesar 3,077 dengan signifikansi (p value) sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Iklan di Sosial Media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh hasil t hitung sebesar 3,152 dengan signifikansi (p value) sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh hasil t hitung sebesar 5,090 dengan signifikansi (p value) sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determenasi (Adjusted R^2)

Tabel 3. Koefisien Determenasi (Adjusted R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.791(a)	.626	.611

Sumber Data : SPSS, Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 3 menunjukkan nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,611 atau 61,1% yang dapat disimpulkan bahwa nilai variabel X_1 , X_2 dan X_3 mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 61,1%. Sedangkan selisihnya sebesar 38,9% merupakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa gambaran dari Iklan di Sosial Media, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1. Variabel Iklan sosial media, *Influencer marketing*, dan *electronic word-of-mouth* mendorong tingkat keputusan pembelian produk kecantikan Avoskin secara simultan.
2. Variabel Iklan sosial media mendorong tingkat keputusan pembelian produk kecantikan Avoskin secara parsial.
3. Variabel *Influencer marketing* mendorong tingkat keputusan pembelian produk kecantikan Avoskin secara parsial.
4. Variabel Iklan sosial media, *Influencer marketing*, dan *electronic word-of-mouth* mendorong tingkat keputusan pembelian produk kecantikan Avoskin secara parsial.

Keterbatasan

Dengan adanya penelitian ini, penulis telah melakukan penelitian sesuai prosedur ilmiah. Namun, masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Dengan keterbatasan penulis, penelitian ini meraih banyak jawaban dari responden yang terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan adanya ketidak samaan pemikiran dan pemahaman, serta faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden.
2. Kurangnya eksplorasi teori yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk memperkaya hasil penelitian. Dengan keterbatasan waktu dan kesibukan lain yang menyita waktu dan pemikiran peneliti.

Saran

Dengan adanya keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini penulis menyarankan untuk Avoskin terus meningkatkan promosi melalui iklan sosial media dan promosi melalui *influencer marketing* serta meningkatkan kualitas produk yang nantinya akan menimbulkan berbagai pendapat positif melalui *online* sehingga penjualan Avoskin juga akan terus meningkat.

b. Bagi Akademisi

Penulis menyarankan kepada akademisi yang mempelajari mengenai pemasaran agar dapat mempertimbangkan ketiga variabel bebas yaitu iklan sosial media, *influencer marketing*, dan *E-WOM* pada penelitian ini sebagai objek pembelajaran yang kemudian mahasiswa dapat mengembangkan berbagai pemikiran dan perspektif masing-masing sehingga variabel-variabel bebas tersebut dapat berkembang dan menjadi lebih sempurna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan skripsi ini sebagai acuan dan dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang belum masuk pada penelitian ini seperti *Affiliate Marketing* yang pada saat ini digunakan oleh banyak *marketers* untuk memasarkan produknya dengan biaya yang lebih sedikit.

Referensi

bps.go.id. (2022). *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/news/2021/01/21/405/bps--270-20-juta-penduduk-indonesia-hasilsp2020.html>

- Compas.com. (2022, November 1). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 1–32.
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama.
- Google Trends. (2022). Google Trends. <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=Avoskin&geo=ID>
- Harahap, A. T. M., Pradekso, T., & Santosa, H. P. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan Influencer Marketing di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series. *Interaksi Online*, 9(3), Article 3.
- Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99–116. <https://doi.org/10.1080/13215906.2014.11082079>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Karunarathne, E. A. C. P., & Thilini, W. A. (2022). Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(3), 287–303. <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0019>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (Vol. 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019a). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019b). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mao, E., & Zhang, J. (2015). What drives consumers to click on social media ads? The roles of content, media, and individual factors. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2015-March*, 3405–3413. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.410>
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., Irwansyah, & Ernungtyas, N. F. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh: *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(2), 192–209. <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1123>

- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, S. N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>
- Sartika. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Media Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Kota Makassar—Repositori UIN Alauddin Makassar*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8934/>
- Shafira, T., & Mutia, T. (2021). Fenomena Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v3i1.11325>
- Siregar, A. G. S. (2018). *Pengaruh Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Nasi Goreng Mafia Buah Batu Kota Bandung)*. Universitas Telkom. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/142593/pengaruh-periklanan-sosial-media-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-studi-kasus-pada-nasi-goreng-mafia-buah-batu-kota-bandung-.html>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik*. CV. Andi Offset.
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Jurnal Ilmu Komunikasi Keputusan Pembelian Pr. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- www.bisnis.com. (2022). *Iklan di Media Sosial Diprediksi Meningkat*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20161205/12/609006/iklan-di-media-sosial-diprediksi-meningkat>

Tsania Mutamassikah Biddin Nasir *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Achmad Agus Priyono **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma