

Pengaruh Konten Pemasaran, Media Sosial, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi Kasus Toko Meccacu

Anggun Eva Ardita Putri *)

M. Ridwan Basalamah **)

Satria Putra Utama *)**

Email : angguneva83@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Marketing Content, Social Media and Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions at the Meccacu Skincare Store. The research used is quantitative research with a population of consumers who have purchased skincare at the meccacu skincare store. Data processing is used using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS (Statistical Package For Social Sciences) application. The results of this study indicate that marketing content does not have a significant effect on purchasing decisions, while social media and Brand awareness have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Content, Social Media, Brand Awareness, Consumer Purchasing Decisions

Pendahuluan

Perdagangan kosmetik negara Indonesia akan mengalami perkembangan pesat pada setiap tahunnya. Salah satu toko kosmetik yang populer di daerah Wajak adalah Toko Meccacu. Toko ini menawarkan berbagai macam produk kosmetik dari *brand* ternama dengan harga yang kompetitif. Meskipun aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial dan menyediakan program-program menarik bagi pelanggan, Toko Meccacu masih perlu meningkatkan minat pelanggan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. (Zainarti et al., 2024)

Pada dasarnya, orang ingin menampilkan diri sesuai dengan karakter mereka, sehingga penampilan tetap menjadi perhatian utama dalam interaksi sosial, termasuk di media sosial. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai jenis perawatan pribadi untuk pria dan wanita, mulai dari kepala hingga kaki, yang bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilan agar terlihat sempurna. Contohnya meliputi perawatan rambut, kulit wajah, dan tubuh secara menyeluruh, dengan perawatan kulit dan mulut (dermatologi) menjadi salah satu yang paling populer. Kemajuan teknologi informasi turut mendukung pemenuhan kebutuhan perawatan kulit secara lebih efektif dan efisien. (Nanda et al., 2024)

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari mengenali masalah, kemudian mencari tahu informasi, menilai pilihan yang ada, menentukan pilihan untuk membeli, dan terakhir adalah menilai pengalaman setelah membeli, apakah puas atau tidak dengan produk yang didapatkan. (Khumaeroh et al., 2023)

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi utama bagi pelaku usaha skincare untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat *brand* awareness. Konten pemasaran yang menarik, informatif, dan interaktif dinilai mampu membangun komunitas pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. (Artika et al., 2024)

Konten Pemasaran strategi untuk membuat, memilih, menyampaikan, dan meningkatkan konten agar lebih menarik, relevan, dan memikat bagi audiens tertentu, dengan tujuan mendorong percakapan tentang konten tersebut. Dalam era digital, Konten Pemasaran menjadi model bisnis yang

dapat membuat dan menerbitkan konten yang mungkin menarik bagi pasar sasaran dan mengubah agar konsumen cepat tertarik. (Hidayati et al., 2024)

Selain itu, *brand awareness* menjadi faktor penting yang memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk, sehingga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. (Dwiputri et al., 2024)

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran, media sosial, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Skincare Meccacu di Desa Wajak. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran produk kecantikan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Konten Pemasaran

Menurut (Muhammad et al., 2024) Konten pemasaran adalah proses produksi, berbagi, dan distribusi informasi yang relevan dan menarik pada waktu yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses pertimbangan pembelian, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang positif. Menurut (A'yun (2023) dalam (Artika et al., 2024) Indikator Konten Pemasaran yaitu: 1.) Pembuatan Konten (*Content Creatin*). 2.) Konten Berbagi (*Sharing*) 3.) Terhubung (*Engagement*) 4.) Membangun Komunitas Web.

Media Sosial

Menurut (Dailey, 2009) dalam (Suryaningsih, 2020) Menyatakan jika media sosial ialah sejenis materi yang memerlukan pemanfaatan teknologi penerbitan yang tersedia dan dapat diukur. Teknologi ini secara fundamental telah mengubah cara masyarakat dalam mengenali, mengakses bacaan dan berita, serta mencari informasi dan berbagai jenis konten. Menurut (Indriyani dan Suri, 2020) dalam (Rusdiana et al., 2024) Indikator Media sosial yaitu :1.) Tersedianya informasi yang menarik dan menyenangkan. 2.) Adanya ikatan relasi antara konsumen dan pihak penjual. 3.) Terjalinnnya hubungan antara konsumen dengan konsumen lainnya. 4.) Agar dapat mencari informasi mengenai produk. 5.) Kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. 6.) Tingkat kepercayaan terhadap platform media sosial.

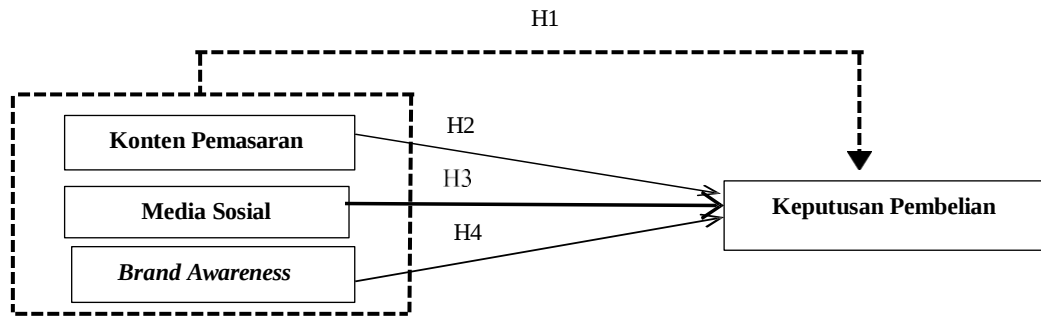
Brand Awareness

Firmansyah (2019) dalam (Salam & Sukiman, 2021) menyatakan *Brand Awareness* adalah kapasitas pembeli atau calon klien untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Unsur penting dari suatu produk meliputi elemen seperti nama, logo atau gambar, serta slogan yang digunakan sebagai sarana promosi. Menurut Tjiptono (2016) dalam (Afisa & Muhajirin, 2024) Indikator *Brand Awareness* yaitu: 1.) Popularitas suatu merek . 2.) Tingkat pengetahuan merek. 3.) Merek menjadi pilihan utama.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan menggunakan serangkaian tahapan yang mencerminkan bagaimana mereka menganalisis berbagai informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022), Menurut (Tjiptono, 2010) dalam (Satria, 2023) indikator Keputusan pembelian ada 4 yaitu : 1.) Kebutuhan dan keinginan suatu produk. 2.) Keinginan mencoba. 3.) Kemantapan kualitas produk. 4.) Keputusan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: Konten pemasaran, media sosial dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Toko Skincare Meccacu di Desa Wajak
- H2: Untuk mengetahui dan menganalisis konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu.
- H3: Untuk mengetahui dan menganalisis media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu
- H4: Untuk mengetahui dan menganalisis *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Populasi dalam penelitian mengacu pada kumpulan individu atau entitas yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus pemeriksaan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Istilah ini tidak hanya mencakup jumlah anggota, tetapi juga keseluruhan sifat yang melekat pada mereka. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pelanggan Toko Perawatan Kulit Mecaccu.

Sampel Penelitian ini menggunakan rumus malhotra karena dapat dianggap sesuai karena populasi tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Toko Meccacu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Karakteristik Responden

Jenis Kelamin: terdapat 15 peserta laki-laki, yang mewakili 20% dari total, sedangkan jumlah peserta perempuan adalah 68, yang mewakili 25%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan karena Konten pemasaran yang menarik dan relevan mampu membangun ketertarikan konsumen perempuan terhadap produk kosmetik yang ditawarkan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu konten pemasaran, media sosial dan *brand awereness*. Berikut adalah deskripsi mengenai jawaban responden terhadap variabel penelitian :

Konten Pemasaran: rata-rata jawaban mengenai variabel konten pemasaran. Dari hasil yang terdapat pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan yaitu keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu di desa wajak sudah dikatakan cukup baik karena nilai yang didapatkan sebesar 4,229 yang cenderung setuju.

Media Sosial: rata-rata mengenai variabel Media sosial. Dari hasil yang terdapat pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan yaitu keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu di desa wajak sudah dikatakan cukup karena nilai yang didapatkan sebesar 4,281 yang cenderung setuju.

Brand Awareness: rata-rata jawaban mengenai variabel *Brand Awareness*. Dari hasil yang terdapat pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan yaitu keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu di desa wajak sudah dikatakan cukup karena nilai yang didapatkan sebesar 4,234 yang cenderung setuju.

Keputusan Pembelian: rata-rata jawaban mengenai variabel Keputusan pembelian. Dari hasil yang terdapat pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan yaitu keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu di desa wajak sudah dikatakan cukup karena nilai yang didapatkan sebesar 4,358 yang cenderung setuju.

Uji Instrumen Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang telah disajikan, menunjukkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini memiliki r hitung $> r$ tabel sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018) Dengan demikian diketahui bahwa setiap instrumen pada penelitian ini telah terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa hasil uji reliabilitas yang telah disajikan memberikan hasil bahwa semua instrumen pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018) . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing alat penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05, yaitu $0,123 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal sesuai acuan. (Ghozali, 2018)

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menandakan seluruh variabel nilai tolerance semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018), maka model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah atau bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan yaitu nilai signifikandari X_1 sebesar 0,463, nilai X_2 0,808 dan nilai X_3 0,005. Dalam hal ini semua variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0,05 sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018), maka model regresi pada penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,040 + 0,337X_1 + 0,216X_2 + 0,054X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas menunjukkan bahwa Nilai koefisien konstanta (a) diperoleh nilai 4,362 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel konten pemasaran (X_1), media sosial (X_2) dan kesadaran merek (X_3) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 4,36%.

koefisien regresi variabel konten pemasaran(X_1) diperoleh nilai 0,60 dengan nilai positif, hal ini menandakan bahwa nilai variabel konten pemasaran mengalami peningkatan 1% akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian (Y) sebesar 6%, dengan anggapan nilai dari variabel media sosial dan *brand awareness* tetap tidak berubah. Nilai signifikan pada Keputusan pembelian (X_1) sebesar 0,401.

koefisien regresi variabel media sosial (X_2) diperoleh nilai 0,300 dengan nilai positif, hal ini

menandakan bahwa nilai variabel media sosial mengalami peningkatan 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 3% dengan asumsi nilai variabel media sosial dan keputusan pembelian dianggap tetap. Nilai signifikan pada media sosial (X2) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

koefisien regresi variabel *brand awareness* (X3) diperoleh nilai 0,107 dengan nilai positif, hal ini menandakan bahwa nilai variabel media sosial mengalami peningkatan 1% maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 107% dengan asumsi variabel lainnya konstan. konten pemasaran dan media sosial dianggap tetap. Nilai signifikan pada keputusan pembelian (X3) sebesar 0,340 menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu sebesar $29,588 > 2,72$ artinya positif. Sehingga dapat diketahui bahwa konten pemasaran (X1), media sosial (X2) dan *brand awareness* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa Pada variabel konten pemasaran (X1) memiliki nilai t sebesar 0,845 dengan nilai tidak signifikan sebesar $0,401 > 0,05$ maka H1 ditolak. Berdasarkan hasil uji t tersebut menandakan bahwa konten pemasaran tidak pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa Pada variabel media sosial (X2) memiliki nilai t sebesar 4.928 dengan nilai Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H2 pada penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa Pada variabel *brand awareness* (X3) didapatkan nilai t sebesar 3.180 dengan nilai signifikansi $0,002 > 0,05$. Dari hasil uji t ini menunjukkan bahwa *brand awareness* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H3 pada penelitian ini dapat diterima. Dari uji t atau uji simultan ini dapat dinyatakan bahwa konten pemasaran (X1) dan media sosial (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R square*)

Berdasarkan Perhitungan Koefisien Determinasi maka dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,505. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa variabel konten pemasaran (X1), media sosial (X2) dan *brand awareness* (X3) memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 50,5% sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi

Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, konten pemasaran (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko Meccacu Skincare Desa Wajak, yang menunjukkan bahwa isi pemasaran merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Nilai uji-t sebesar 0,845 dengan tingkat signifikansi 0,041 ($< 0,05$) menguatkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, menandakan konten pemasaran efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Muhammad et al., 2024) yang menegaskan peran krusial media sosial, khususnya Instagram sebagai platform dengan pengguna

terbanyak di Indonesia, dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, kualitas produk juga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, sehingga kombinasi konten pemasaran yang menarik dan produk berkualitas menjadi kunci sukses dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital saat ini. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten pemasaran yang tepat dan pemanfaatan media sosial secara optimal bagi pelaku usaha skincare untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan penjualan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel media sosial (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko Skincare Meccacu Desa Wajak, yang menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Uji-t menunjukkan nilai 4,928 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima dan menguatkan bahwa media sosial efektif sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yafi Faishal Riskyady & Raya Sulistyowati, 2021) yang menunjukkan bahwa media sosial dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta dengan studi lain yang menegaskan peran media sosial dalam membentuk motivasi dan niat beli konsumen produk skincare. Implikasi dari hasil ini menegaskan pentingnya optimalisasi penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran digital untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan produk skincare di era digital.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel brand awareness (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko Skincare Meccacu Desa Wajak, yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap merek produk sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Nilai uji-t sebesar 3,180 dengan tingkat signifikansi 0,002 ($<0,05$) memperkuat bahwa *brand awareness* merupakan faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen saat membeli produk skincare di toko tersebut, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Paramansyah et al., 2020) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian, menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek di pasar yang kompetitif. Implikasi dari hasil ini menekankan bahwa penguatan *brand awareness* harus menjadi fokus utama pelaku usaha skincare untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Kesimpulan

Konten pemasaran memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan Media sosial dan *Brand Awareness* memiliki positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan.

1. Penelitian ini fokus menggunakan tiga variabel independen, yakni konten pemasaran, media sosial, dan *brand awareness*, yang berdampak pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Terdapat juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, keinginan untuk mencoba, kualitas produk yang konsisten, serta keputusan untuk membeli kembali.
2. Metode pengumpulan data ini dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga hasilnya sangat bergantung pada kejujuran dan ketepatan jawaban responden.
3. Peneliti mengambil sampel pada penelitian ini terbatas hanya 85 responden. Oleh karena itu, di

masa mendatang disarankan untuk melakukan penelitian pada populasi yang lebih luas dan dengan jumlah sampel yang lebih besar.

Saran

Saran berikut ini dibuat sebagai hasil dari penelitian:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan toko skincare meccacu meningkatkan kualitas dan konsistensi interaksi di media sosial seperti Instagram dengan konten yang lebih interaktif, edukatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen: selain itu, karena *brand awareness* terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui kampanye branding, kolaborasi dengan influencer lokal, serta program *loyalitas pelanggan* agar konsumen semakin mengenal dan mengingat toko skincare Meccacu. Meskipun konten pemasaran belum berpengaruh signifikan, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi jenis dan format konten yang digunakan dengan melakukan riset kecil untuk mengetahui preferensi audiens serta menciptakan konten yang lebih relevan, kreatif, dan sesuai tren kecantikan saat ini

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan, onsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan reputasi dan testimoni, bukan hanya mengikuti tren sesaat, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tepat dan terpercaya. Selain itu, konsumen disarankan aktif memberikan ulasan dan masukan yang konstruktif, baik positif maupun kritik membangun, agar toko dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan memperluas variabel dengan menambahkan faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan peran influencer, serta memperluas sampel dengan melibatkan lebih banyak toko skincare dari berbagai wilayah untuk hasil yang lebih representatif. Penggunaan metode campuran kuantitatif dan kualitatif juga dianjurkan guna memahami perilaku konsumen secara mendalam, sementara analisis segmentasi berdasarkan demografi dan preferensi produk dapat mengidentifikasi perbedaan pengaruh variabel pada tiap segmen.

Referensi

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). DAMPAK CONTENT MARKETING , E-SERVICE QUALITY , DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS PADA E-COMMERCE SHOPEE DI. 21(2), 185–194.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., Riono, S. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.

Muhammad, Rivansyah, S., Rivansyah, M. S., & Witjaksono, B. (2024). *Digital Bisnis : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*.

3(September).

Nanda, R. M., Natalia Sudarwati, A., & Ayu Andriani, T. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variable Intervening Pada Produk Skincare Di Samarinda. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1.2024), 201–210. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.449>

Paramansyah, A., Ghulam, D. M., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek (BrandAwareness) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi*,

Keuangan & Bisnis Syariah, 2(1), 88–107. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i1.77> Prof.H.Imam Ghozali, M. Com Ph, D, CA, A. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25*.

Rusdiana, M., Iswati, I., Fitriyasari, A., & Widjadmoko, A. (2024). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Sosial Media terhadap Minat Berwirausaha (Pada Generasi Muda dan Milenial di Sidoarjo) masyarakat asli di Kota Sidoarjo . Generasi muda menyumbang 24 , 87 persen dari populasi Kota setelah lulus sekolah atau kuliah*. 2(4).

Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>

Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.

Suryaningsih, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik.

Edusaintek : Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v7i1.45>

Yafi Faishal Riskyady, & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://ln.run/NC3CD>

Zainarti, Pratama, A. cyntia, Rayadi, A. rahmad, & Makrim, N. (2024). Strategi Pemasaran Toko Kosmetik Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Daerah Tuasan Kota Medan Sumatra Utara (Studi Kasus : Toko Lolipop). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 424–437.

Anggun Eva Ardita Putri *)**Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

M. Ridwan Basalamah **) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Satria Putra Utama ***) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**