

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE* CAMILLE BEAUTY

Niken Intan Tamara¹
Masreviastuti²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ intantamaraniken@gmail.com

² masreviastuti@polinema.ac.id

Abstrak

Visi temuan adalah guna menganalisa dampak *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Camille Beauty. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian eksplanatori dengan menerapkan metode kuantitatif. Alat alternatif menuju hasil temuan ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan ke sejumlah 100 responden serta dokumentasi untuk melengkapi data penelitian tambahan. Teknik *simple random sampling* digunakan sebagai strategi sampel serta analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis sebagai metode analisisnya. Menurut temuan data penelitian, *social media marketing* dan *brand image* memiliki dampak baik terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Camille Beauty secara parsial maupun simultan. Temuan data dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa Camille Beauty diharapkan lebih responsif dan informatif pada audiens dalam hal pengelolaan *social media marketing*, serta *brand image* diharapkan dapat meningkat dengan memperhatikan penetapan harga produk supaya dapat diterima diberbagai status sosial.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Camille Beauty.*

Abstract

The vision of these findings is to analyze the impact of social media marketing and brand image on purchasing decisions for Camille Beauty skincare products. To achieve this goal, explanatory research was carried out using quantitative methods. An alternative tool for these findings is to use a questionnaire distributed to a total of 100 respondents as well as documentation to complete additional research data. Simple random sampling technique was used as a sampling strategy as well as multiple linear regression analysis and hypothesis testing as the analysis method. According to research data findings, social media marketing and brand image have a positive impact on purchasing decisions for Camille Beauty skincare products partially or simultaneously. Data findings from this research can also be concluded that Camille Beauty is expected to be more responsive and informative to the audience in terms of managing social media marketing, and the brand image is expected to increase by paying attention to product pricing so that it can be accepted by various social statuses.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Camille Beauty*

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, produk *skincare* menjadi semakin populer di Indonesia, hal tersebut dikarenakan adanya trend mengenai kecantikan yang dijadikan standar wanita untuk tampil lebih percaya diri (Ramadhani C. , 2022). Kondisi tersebut mengakibatkan banyak pelaku usaha yang bersaing dalam dunia bisnis

kecantikan. Salah satunya adalah produk *skincare* Camille Beauty yang berhasil menempati peringkat 1 sebagai *top brand* penjualan tertinggi dengan 11,9% *market share* di tahun 2021 yaitu mencapai penjualan sebesar 700 ribu *unit* perbulan (Ramadhani F. , 2021). Merek *skincare* yang semakin banyak bermunculan saat

ini, mengakibatkan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis kecantikan. Karena itu, pelaku usaha harus siap bersaing dengan meningkatkan taktik mereka untuk menarik konsumen.

Social media menjadi semakin banyak digunakan dalam kegiatan sehari-hari, hal ini dikarenakan adanya perkembangan era *digital* yang dapat mempermudah semua aktifitas masyarakat. Contohnya adalah mempermudah konsumen dalam mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan di beli, sehingga banyak pelaku usaha memanfaatkan *social media marketing* sebagai media promosi produk ataupun jasa mereka. Selain *social media marketing*, mayoritas konsumen juga mempertimbangkan *brand image* suatu produk. Semakin baik *brand image* yang melekat di benak pelanggan, semakin percaya mereka saat memutuskan untuk membeli.

Produk *skincare* Camille Beauty menggunakan *social media marketing* berupa instagram. Camille Beauty menerapkan upaya *social media marketing* dengan membagikan konten-konten yang menarik, interaktif, *up-to-date*, dan konsisten. Selain itu, Camille Beauty berusaha untuk meningkatkan kesan baik merek dalam ingatan konsumen dengan menggunakan strategi promosi media sosial yang konsisten, menyediakan produk berkualitas tinggi, dan membuat identitas merek yang mudah diingat seperti logo serta kemasan. Upaya-upaya tersebut memiliki tujuan agar konsumen tertarik dan membeli produk *skincare* Camille Beauty.

Berdasarkan ringkasan diatas, peneliti merasa tertantang untuk mengkaji “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Camille Beauty (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)”. Rumusan masalah utama berfokus pada pertanyaan apakah *social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh secara terpisah dan bersama-sama pada keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk melakukan analisis mendalam terhadap dampak dari *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty.

2. Kajian Pustaka

Social media marketing merujuk kepada upaya memanfaatkan platform-platform media sosial guna meningkatkan eksposur dan memasarkan produk serta layanan kepada khalayak luas (Munandar, 2022). Ini melibatkan strategi dan taktik yang dirancang khusus untuk berinteraksi dengan audiens di *platform-platform* tersebut, membangun hubungan, serta menyebarkan pesan yang relevan dan menarik secara kreatif untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, *social media marketing* juga mencakup penggunaan berbagai jenis konten, seperti gambar, video, teks, dan konten interaktif lainnya, untuk lebih mendalam menghubungkan merek dengan para pengguna. Dengan menggabungkan konten menarik serta interaktif kepada pengikutnya, perusahaan dapat menciptakan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan mempengaruhi potensial pembeli *skincare* Camille Beauty dalam membuat keputusan pembelian mereka.

Brand image adalah gabungan konsep dan persepsi yang berkembang dan melekat dalam pikiran pelanggan terhadap suatu merek (Nursaimatussaddiya & Cen, 2022). Ini mencerminkan bagaimana merek dilihat, diidentifikasi, dan dihubungkan oleh pelanggan dengan berbagai elemen, kualitas, atau nilai yang terkait. *Brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dan dapat dibentuk melalui berbagai strategi *branding*, promosi, dan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkesan. Dalam konteks produk *skincare* Camille Beauty, citra merek yang kuat akan mencerminkan elemen-elemen seperti kualitas produk, kepercayaan pelanggan, kesan yang diberikan oleh testimonial, dan konsistensi dalam penyampaian pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial. *Brand image* yang positif dapat memberikan dorongan tambahan dalam mempengaruhi keputusan membeli pelanggan, dikarenakan mereka lebih tertarik pada produk yang memiliki citra

baik dan diidentifikasi dengan nilai-nilai yang mereka anggap penting dalam perawatan kulit mereka.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang secara pribadi terlibat dalam menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh seorang penjual (Indrasari, 2019). Hal ini melibatkan evaluasi, pertimbangan, dan akhirnya pengambilan keputusan terkait dengan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan individu tersebut. Keputusan pembelian ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, informasi yang tersedia, dan pengalaman sebelumnya dalam berbelanja, serta bisa berdampak pada keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan penjual. Dalam konteks produk *skincare* Camille Beauty, keputusan pembelian mencakup pertimbangan yang sangat khusus terkait dengan aspek-aspek seperti jenis kulit, kebutuhan perawatan, preferensi varian, dan *budget*. Selain itu, dampak *social media marketing* yang efektif serta *brand image* yang kuat juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan.

Kajian Empiris yang digunakan pertama, (Arabella, 2022) mengungkapkan bahwa faktor *social media marketing* dan *brand image* mempunyai dampak menguntungkan dan besar terhadap jiwa konsumtif konsumen di Fish & Co. Centre Point Medan. Kedua, pelanggan SS Dessert Makasar menurut (Izzah, 2022) mayoritas dipengaruhi baik oleh *social media marketing* dan citra merek. Ketiga, (Annisya, 2021) menunjukkan pentingnya pemasaran media sosial dan citra merek di Hotel Mercue Bandung City Centre. Keempat, (Susilowati, 2022) menunjukkan pentingnya pemasaran media sosial instagram di Sonokudo Kitchen Jakarta. Kelima, (Narottama & Moniaga, 2022) menunjukkan pentingnya *social media marketing* dalam mempengaruhi perilaku konsumen di Destinasi Wisata Kuliner Kota Denpasar. Keenam, (Hidayat & Setiawan, 2021) menunjukkan pentingnya citra merek yang berdampak pada pengambilan keputusan konsumen di Bhinneka.com. Ketujuh, (Zakariya, 2020) menunjukkan pentingnya *social media marketing* dalam mempengaruhi sikap konsumtif seorang konsumen pada produk sepatu adidas. Kedelapan, (Syamsurizal & Ernawati, 2020) menunjukkan pentingnya citra merek yang mempunyai dampak besar terhadap

jiwa konsumtif konsumen di Rocket Chicken Kota Bima.

3. Metodologi Penelitian

Studi kuantitatif ini memanfaatkan pendekatan penelitian eksplanatori dengan tujuan menghasilkan temuan baru melalui analisis statistik. Populasi yang menjadi subjek penelitian terdiri dari mahasiswi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Malang yang memiliki informasi mengenai akun Instagram @camille.beauty dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Selama penelitian ini, akan digunakan berbagai alat statistik untuk menjelaskan hubungan dan temuan yang relevan dalam konteks tersebut. Teknik probabilitas sebagai strategi sampel, yang dikenal sebagai *simple random sampling*. Sebanyak 100 responden dipilih berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Pendekatan ini memungkinkan representasi yang acak dan objektif dari populasi yang lebih besar, memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan mewakili seluruh populasi dengan baik. Terdapat 2 jenis data, yaitu data primer berupa jawaban responden serta data sekunder berupa buku, jurnal, skripsi, dan media internet.

Konteks ini terdapat dua variabel bebas, yaitu *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2), yang merupakan faktor-faktor yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Selanjutnya, sebagai variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut. Temuan ini nantinya, akan dikaji apakah terdapat korelasi atau pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y. Konteks ini akan membantu dalam memahami dinamika *customer* dan efektifitas strategi pemasaran. Temuan penelitian As'ad dan Alhadid pada tahun 2014, yang dikutip oleh (Salmiah, et al., 2020), teridentifikasi adanya lima indikator yang berkaitan dengan variabel *social media marketing* (X1), yakni komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas.

Temuan Mohammad pada tahun 2011, yang dirujuk oleh (Nursaimatussaddiya & Cen, 2022), terdapat tiga indikator yang terkait yaitu variabel *brand image* (X2), yakni citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), ada lima indikator yang terkait dengan variabel keputusan pembelian, termasuk pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kuesioner dalam temuan ini dibagikan secara *online* berupa *link google form* melalui *whatsapp* dan dokumentasi dari berbagai sumber literatur seperti media sosial, *website*, dan lain-lain. Temuan ini melibatkan serangkaian analisis data mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik sampai pengujian hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Temuan data mengungkapkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dari masing-masing variabel dinyatakan valid sebagai alat ukur karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Temuan data mengungkapkan bahwa seluruh item variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ sehingga seluruh item dianggap dapat dipercaya dan handal sebagai alat ukur variabel penelitian.

Temuan data mengungkapkan bahwa kedua variabel bebas dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, karena masing-masing variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 .

Temuan data dari *P-Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara konsisten sepanjang garis diagonal, mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini, data memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, asumsi normalitas untuk model regresi dalam penelitian ini terpenuhi.

Grafik *Scatterplot* mengungkapkan bahwa titik-titik data menyebar tanpa membentuk pola tertentu di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Temuan data dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menyajikan persamaan sebagai berikut: $Y = 14,462 + 0,369X_1 + 0,493X_2 + e$. berdasarkan dari temuan persamaan tersebut, variabel bebas studi

ini memiliki hubungan positif atau searah dengan variabel terikat.

Temuan data menunjukkan nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,324 atau 32,4%. Sebesar 32,4% data dijelaskan oleh model, sedangkan 67,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model seperti variabel *price discount*, kualitas produk, dan lain-lain.

Menurut temuan uji *t* variabel *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Camille Beauty dengan hasil *t* hitung sebesar 3,253, yang lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,98472, dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,002 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05.

Menurut temuan uji *t* variabel *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Camille Beauty dengan hasil *t* hitung sebesar 3,280, yang juga lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,98472, dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,001 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05.

Temuan data dari uji *F* menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Camille Beauty, karena hasil perhitungan statistik yang didapatkan adalah $F_{hitung} 24,766 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig. sebesar 0,000 $< 0,05$.

Temuan ini diterapkan terhadap 100 responden sebagai sampel dan diketahui hasil analisa deskriptif. Distribusi frekuensi variabel *social media marketing* (X1) menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi ada di pernyataan X1.9 "Instagram Camille Beauty mudah digunakan karena akun tidak diprivasi". Artinya Camille Beauty telah berhasil memberikan kemudahan bagi audiens untuk mencari informasi melalui media sosial instagram @camille.beauty karena akun tidak diprivasi, sehingga Camille Beauty mendapatkan peluang yang lebih besar dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun

terdapat nilai rata-rata terendah ada di item pernyataan X1.11 yaitu “Instagram Camille Beauty berhubungan baik dengan target audiens”. Artinya masih terdapat beberapa responden yang merasa kurang diperhatikan dalam upaya penerapan *social media marketing* instagram Camille Beauty, seperti halnya masih ada beberapa komentar/*direct message* dari audiens yang belum terbalaskan. Sehingga dapat menurunkan hubungan baik antara Camille Beauty dan audiens.

Distribusi frekuensi variabel *brand image* (X2) menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada di item pernyataan X2.6 yaitu “Produk *skincare* Camille Beauty memiliki beragam manfaat yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan”. Artinya Camille Beauty telah berhasil meletakkan *brand image* yang baik di diri konsumen dari beragam manfaat produk yang dapat disesuaikan dengan kondisi kulit konsumen. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pada produk *skincare* Camille Beauty. Namun terdapat nilai rata-rata terendah ada di item pernyataan X2.4 yaitu “Produk *skincare* Camille Beauty dapat digunakan oleh berbagai status sosial”. Artinya masih terdapat beberapa responden yang merasa bahwa harga produk *skincare* Camille Beauty tergolong mahal, karena status sosial orang berbeda-beda. Sehingga dari segi harga, produk *skincare* Camille Beauty masih belum berhasil menciptakan *brand image* yang baik dibenak konsumen (harga kurang bersaing). Dampaknya Camille Beauty tidak bisa membidik semua kalangan konsumen untuk membeli produk *skincare* Camille Beauty.

Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada di item pernyataan Y1.10 yaitu “Camille Beauty selalu melayani dengan baik berapapun jumlah pembelian konsumen”. Artinya Camille Beauty telah berhasil menciptakan banyak pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *skincare* Camille Beauty dari segi pelayanan mereka, yaitu tidak bersifat diskriminatif atau membedakan konsumen. Namun terdapat nilai rata-rata terendah ada di item pernyataan Y1.4 yaitu “Konsumen membeli karena kebiasaan menggunakan produk *skincare* Camille Beauty”. Artinya masih terdapat beberapa responden yang baru menggunakan

produk *skincare* Camille Beauty, sehingga belum dapat dikatakan menjadi suatu kebiasaan dalam menggunakan produk *skincare* Camille Beauty. Sehingga dari segi kebiasaan penggunaan produk, konsumen Camille Beauty masih belum sepenuhnya berhasil menjadi pelanggan tetap pada produk *skincare* Camille Beauty.

Dari ringkasan diatas, dapat diambil poin penting bahwa *social media marketing* melalui Instagram Camille Beauty telah berhasil menciptakan kemudahan akses informasi bagi konsumen, yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa masih terdapat beberapa aspek dalam *social media marketing* yang dapat ditingkatkan, seperti interaksi yang lebih baik dengan target audiens untuk menjaga hubungan yang baik. Di sisi lain, *brand image* Camille Beauty telah berhasil menciptakan citra positif dalam benak konsumen terutama melalui beragam manfaat produk yang disesuaikan dengan kebutuhan. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan terutama terkait harga produk yang dianggap mahal oleh beberapa konsumen. Oleh karena itu, pihak perusahaan Camille Beauty perlu terus melakukan pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar produk perawatan kulit.

5. Simpulan dan Saran

Analisis data dan pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare* Camille Beauty. Hasil tersebut didukung dengan adanya upaya Camille Beauty dalam memberikan kemudahan kepada audiens untuk mencari informasi melalui akun instagram @camille.beauty, serta menerapkan strategi *brand image* berupa produk-

produk yang berkualitas dengan memiliki beragam jenis manfaat dan gencar dalam melakukan promosi. Sehingga upaya tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada produk Camille Beauty.

Terdapat beberapa rekomendasi saran yang dapat dibuat dari temuan penelitian ini, yaitu untuk ditujukan pada pihak Camille Beauty dan peneliti selanjutnya agar dapat melengkapi kekurangan serta meningkatkan kelebihan yang sudah diupayakan sebelumnya. Pertama, dari sudut pandang *social media marketing* diharapkan Camille Beauty dapat lebih responsif dan informatif dengan para audiens, yaitu dengan cara rutin cek dan balas komentar/*direct message* dari para audiens setiap waktu. Kedua, dari sudut pandang *brand image* diharapkan Camille Beauty dapat lebih mempertimbangkan kembali penetapan harga produk supaya dapat bersaing dengan kompetitor lain. Karena melalui harga terjangkau dan bersaing, Camille Beauty dapat dengan mudah meningkatkan *brand image* mereka. Maka bisa mempengaruhi kuantitas konsumen dalam membeli produk *skincare* Camille Beauty, apalagi jika disesuaikan dengan target pasar mereka yaitu para remaja (mayoritas belum memiliki penghasilan). Ketiga, kedepannya peneliti diharapkan memperlebar cakupan penelitian. Seperti halnya, menggunakan variabel lain serta memperluas objek maupun populasi penelitian.

6. Daftar Rujukan

- Annissa, T. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre*. Bandung: STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Arabella. (2022). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image Towards Customer's Purchase Decision at Fish & Co. Centre Point Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 11.
- Hidayat, C. N., & Setiawan, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.com. *Jurnal Universitas Telkom Bandung*, 9.
- Indrasari, D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Izzah, I. N. (2022). *The Effect of Social Media Marketing and Brand Image on Customer Purchasing Decision in SS Dessert Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata*, 33.
- Nursaimatussaddiya, & Cen, C. C. (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ramadhani, C. (2022, May 12). *7 Cara Tampil Percaya Diri di Tengah Gempuran Beauty Standard yang Mengakar di Masyarakat*. Retrieved from Beautynedia.id: <https://www.beautynesia.id/life/7-cara-tampil-percaya-diri-di-tengah-gempuran-beauty-standard-yang-mengakar-di-masyarakat/b-255044>
- Ramadhani, F. (2021, September 27). *10 Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia Brand Lokal Memimpin*. Retrieved from Kompas.co.id: <https://kompas.co.id/article/mask-er-wajah-terlaris/>
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M. N., Simarmata, J., Suleman, A. R., . . . Jamaludin. (2020). *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sonokudo Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 8.

- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Universitas Muslim Maros*, 7.
- Zakariya. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram). *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*, 11.