

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC DI BANJARMASIN

Anisa Fitri¹⁾, Fitriyadi²⁾, Maryono³⁾, Irwansyah⁴⁾,

¹⁾ Mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

*) E-mail author: nisaanisafr77@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Anisa Fitri, 2010412120001, 2024. The Influence of Tiktok Social Media Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions for Skintific Skincare in Banjarmasin City, under the guidance of: Dr. Fitriyadi, M.Sc

This research describes how the levels of Social Media Marketing and Brand Image influence Skintific Skincare Purchasing Decisions in Banjarmasin City. And this research aims to test the influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions

The location of this research is Banjarmasin City. This research uses a quantitative approach, the sample taken was 100 respondents selected by accidental sampling with data collection using a questionnaire and data analysis using multiple linear regression analysis assisted by the IBM SPSS Statistics Version 25.0 program. The results of the research show that Social Media Marketing Tiktok has a partially significant effect on the decision to purchase Skintific Skincare in Banjarmasin City and Brand Image has a partially significant effect on the decision to purchase Skintific Skincare in Banjarmasin City. As well as Tiktok's Social Media Marketing and Brand Image simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions for Skintific Skincare in Banjarmasin City

KEYWORDS:

Social Media Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan teknologi saat ini telah berkembang sangat pesat, salah satunya bisa terlihat dari banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia. Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan hasil survey penetrasi internet Indonesia pada tahun 2023 yang kian meningkat. Hal ini didorong oleh penggunaan internet yang kian menjadi kebutuhan masyarakat. Pada tahun 2021-2022 pengguna internet mencapai 210,03 juta pengguna atau sebesar 77,02%. Pada tahun 2022-2023 pengguna internet di Indonesia melonjak mencapai 215,63 juta

jiwa atau setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa

Melalui fenomena ini kemunculan digital marketing menjadi salah satu hal yang krusial dalam perkembangan bisnis. *Digital Marketing* (pemasaran digital) merupakan upaya pemasaran melalui media digital dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen (Chakti, 2019). *Digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, yang mana pemasaran tradisional perlahan mulai beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing* (Saputra & Ardani, 2020).



Gambar 1. Digital marketing

Merujuk pada gambar menunjukkan bahwa dalam perkembangan bisnis terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh diantaranya *search engine marketing* (SEM), *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, *branding*, dan *web desain*. Di era sekarang hampir semua platform media sosial sudah menyediakan layanan dalam mempromosikan bisnis, dan berdasarkan data dari *market force* 81% keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh postingan *social media*.

Adanya pertumbuhan pengguna media sosial, dapat dikatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat sebagai alat untuk berbagi konten, mencari informasi, dan terlibat dalam interaksi sosial *online*. Selain digunakan sebagai media interaksi secara virtual dan hiburan, media sosial telah menjadi pilihan utama bisnis sebagai media pemasaran karena jangkauannya yang luas, hal ini didukung oleh beberapa platform media sosial yang menyediakan fitur untuk memasarkan produk, hal ini disebut juga dengan *social media marketing*.

Menurut Wimsatt (2018) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan informasi, serta melakukan promosi agar dapat mempengaruhi konsumen hingga membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sedangkan menurut Gunelius dalam Felix *et al.*, (2023) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang dan lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti Tiktok.

Social media marketing tiktok dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran sehingga menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, hal inilah yang dilihat sebagai peluang bagi para penggunanya untuk memudahkan penerapan strategi pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan (Annisa, 2021).

Salah satu platform yang biasa digunakan untuk memasarkan produk adalah tiktok. Hal ini didukung berdasarkan dari databooks 2023 menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial adalah tiktok dengan durasi penggunaannya dalam sebulan sebanyak 23,5

jam/ bulan. Kemudian Indonesia menduduki peringkat kedua negara pengguna tiktok terbanyak (databoks 2023)

Salah satu *beauty product* yang menggunakan *social media* tiktok sebagai media promosi dan penjualan dalam bentuk video sebagai alat pemasarannya adalah skintific, Skintific pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2021, beberapa produk yang dipasarkan skintific di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah dan serum. Skintific menjadi *brand* yang cukup diminati di Banjarmasin, Hal ini disebabkan oleh persepsi pelanggan ketika menggunakan produk dengan *brand image* yang baik memungkinkan konsumen untuk meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Image* adalah persepsi dari konsumen tentang suatu merek yang telah ada dalam pikiran konsumen. Menurut Firmansyah (2019) *brand image* merupakan suatu persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk.

Skintific terkenal dengan inovasi produk yang membuatnya viral sehingga skintific mendapat ulasan yang sangat positif dari para *beauty enthusiast* berkat formula produknya yang bagus dikulit. Skintific juga memenangi hati para pencinta skincare tanah air dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang diraihnya diantaranya *Brand* pendatang baru terbaik oleh Tiktok Awards 2022, *Moisturizer* terbaik oleh *Female Daily* serta *Best Eye Treatment* dari *Sociolla Awards*. Hal ini dibuktikan skintific menjadi Top 1 dari 5 brand terviral dan terlaris di sosial media (Tribunshopping,2023) dan menjadi Top 1 dalam Top Rank Terlaris di Shoope, Tokopedia dan Blibi tahun 2022 (compass.co.id 2022)

Dalam hal ini menunjukkan skintific berpotensi baik dan membawa banyak manfaat bagi kesehatan kulit wajah sehingga banyak diminati. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dalam Tejakumara (2022) bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan dengan produk semakin banyak dikenal masyarakat dapat memungkinkan terjadinya keputusan pembelian produk yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek yang dipilih dan membentuk niat untuk suatu merek yang disukainya. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk, hingga mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dalam memecahkan masalah yang kemudian menimbulkan keputusan pembelian.

Ketertarikan Masyarakat Banjarmasin terlihat terlihat *fluktuasi trend* ketertarikan masyarakat terhadap skintific pada tahun 2022 – maret 2024 kota Banjarmasin memiliki persentase 100% dalam hal

ketertarikan masyarakat terhadap skintific Selain itu berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang dilakukan di *store* yang menjual produk skintific di kota Banjarmasin, produk produk terjual hingga 10 ribu pcs

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *signifikan Social Media Marketing Tiktok* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Banjarmasin.
2. Apakah terdapat pengaruh *signifikan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Banjarmasin.
3. Apakah terdapat pengaruh *signifikan Social Media Marketing Tiktok dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Banjarmasin.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Social Media Marketing Tiktok* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Banjarmasin
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Banjarmasin
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Social Media Marketing Tiktok dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Banjarmasin

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller, 2016 Pemasaran merupakan proses individu maupun kelompok untuk memperoleh suatu keinginan dan kebutuhannya dengan menawarkan, menciptakan, serta menukarkan produk dan jasa yang bernilai. Sedangkan Menurut Assauri (2014) pemasaran merupakan suatu proses pertukaran dari aktivitas memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2013) bauran pemasaran merupakan kegiatan ini dari sistem pemasaran, kegiatan mana yang dikendalikan oleh perusahaan akan mempengaruhi reaksi konsumen

Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Amstrong bauran promosi atau yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran merupakan paduan spesifik iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sasaran

pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, sedangkan menurut Menurut Melati (2020) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran seperti penyebaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi serta membujuk calon konsumen agar menerima, membeli serta bersikap loyal terhadap suatu produk.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas mempromosikan melalui media digital secara *online* yang menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Menurut Nadya (2016) *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi secara digital sebagai bentuk *marketing digital* dengan menggunakan media internet (*e-marketing*). Sedangkan menurut Sanjaya dan Tarigan (2016) *digital marketing* merupakan kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti website, e-mail, blog dan jejaring sosial lainnya.

Social Media Marketing

Gunelius dalam dalam Felix *et al.*, (2023) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang dan lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti Tiktok. Indikator menurut Gunelius dalam dalam Felix *et al.*, (2023) yaitu:

1. *Content Creation*
2. *Content Sharing*
3. *Connecting*
4. *Community Building*

Brand Image

Brand Image adalah persepsi dari konsumen tentang suatu merek yang telah ada dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Firmansyah (2019) *brand image* merupakan suatu persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk. Indikator Brand Image menurut Kotler & Keller, 2016 yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)
2. Keuntungan Asosiasi Merek (*favourability of brand association*)
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pelajaran tentang bagaimana kelompok, individu, maupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai, ide, jasa ataupun

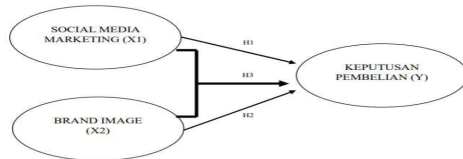
pengalaman untuk kepuasan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Sadikin dkk (2020) perilaku konsumen interaksi yang muncul karna pemikiran, perasaan, tingkah laku, pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan sosial yang berubah-ubah

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek yang dipilih dan membentuk niat untuk suatu merek yang disukainya. Sedangkan Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk, hingga mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dalam memecahkan masalah yang kemudian menimbulkan keputusan pembelian. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Social Media Marketing Tiktok* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Banjarmasin

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Banjarmasin

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Banjarmasin

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif

Desain Penelitian

Pada penelitian ini desain penelitian menggunakan metode survei dengan tipe penelitian *explanatory*

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kota Banjarmasin

Populasi

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan skincare skintific yang pernah melakukan pembelian skintific minimal satu kali dan tidak diketahui jumlahnya, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia 17 - 35 tahun
2. Memiliki akun media sosial tiktok
3. Pernah melakukan pembelian skintific
4. Berdomisili di Kota Banjarmasin

Sampel

Pada penelitian ini rumus sampel yang digunakan adalah dari Lameshow (1997), Berikut rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,05)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,040$$

Maka dibulatkan menjadi 100 orang dengan menggunakan rumus Lameshow, maka didapat nilai sampel sebesar 96,040 yang dibulatkan menjadi 100 orang/responden.

Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner ini diberikan secara online yaitu melalui google form kepada masyarakat yang berada di kota Banjarmasin.

Teknik Analisis Data

Setiap jawaban item instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif dan setiap pertanyaan akan diberi skor dari 1 sampai 5, diukur menggunakan skala likert terbagi menjadi 5 interval yaitu:

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

JAWABAN	TANDA	SKOR
Sangat Setuju (SS)	SS	5
Setuju (S)	S	4
Ragu-Ragu (RR)	RR	3
Tidak Setuju (TS)	TS	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	STS	1

Adapun rentang kategori yang digynakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. Rentang Kategori Jawaban Responden

Rentang Nilai Rata-Rata	Kategori
1 s/d 1,7	Tidak Baik
1,8 s/d 2,5	Kurang Baik
2,6 s/d 3,3	Cukup Baik
3,4 s/d 4,1	Baik
4,2 s/d 5	Sangat Baik

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2018). kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan

Menurut Ghozali (2018) Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji model regresi pada variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji Normalitas data dapat dilakukan menggunakan *Uji One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikan di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal, sedangkan jika hasil *Uji One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Iman Ghozali,2016)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independent dan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi karna $VIF = 1/tolerance$ yang menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Adapun nilai *cut off* yang digunakan yaitu nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10. (Iman Ghozali,2016)

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residu error adalah ZPRED, jika tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. (Iman Ghozali,2016)

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independ terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + \beta_n X_n + e$$

Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Iman Ghozali (2018) Uji Regresi Parsial (Uji T) merupakan pengujian sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Jika probabilitas signifikan <0,05 atau t-hitung < t-tabel artinya hipotesis tidak terbukti sehingga H0 diterima dan Ha ditolak apabila dilakukan pengujian secara parsial dan Jika probabilitas signifikan < 0,05 atau t-hitung > t-tabel artinya hipotesis terbukti sehingga H0 ditolak dan Ha diterima apabila dilakukan pengujian secara parsial. (Iman Ghozali,2018)

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji Hipotesis simultan (Uji F) adalah pengujian yang menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Apabila probabilitas signifikan > 0,05 atau F hitung < dari pada F tabel artinya hipotesis tidak terbukti sehingga H0 diterima dan Ha ditolak apabila dilakukan pengujian secara simultan dan Apabila probabilitas signifikan <0,05 atau F hitung > dari pada F tabel artinya hipotesis terbukti aka H0 ditolak dan Ha diterima apabila dilakukan pengujian secara simultan (Ghozali ,2018)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, jika koefisien determinasi 0 (nol) berarti variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka akan semakin berpengaruh variable independent terhadap variabel dependen (Ghozali,2016). Adapun Interpretasi Koefisien Korelasi.

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi.

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas menggunakan rumus *Korelasi Product Moment Pearson* yang maka jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan dalam instrumental dinyatakan valid dan apabila r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan dalam instrumental dinyatakan tidak valid. Besar df dapat dihitung $100-2$ atau $df = 98$ dengan $\alpha 0.05$

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r (hitung)	r (tabel)	Sig. (20tailed)	Valid
Social Media Making (X1)	X1.1	0,662	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,743	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,681	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,788	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,679	0,196	0,000	Valid
	X1.6	0,653	0,196	0,000	Valid
	X1.7	0,731	0,196	0,000	Valid
	X1.8	0,731	0,196	0,000	Valid
	X1.9	0,590	0,196	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,733	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,842	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,730	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,744	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,744	0,196	0,000	Valid
	X2.6	0,697	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,704	0,196	0,000	Valid
	Y.2	0,743	0,196	0,000	Valid
	Y.3	0,726	0,196	0,000	Valid
	Y.4	0,690	0,196	0,000	Valid
	Y.5	0,757	0,196	0,000	Valid
	Y.6	0,794	0,196	0,000	Valid
	Y.7	0,733	0,196	0,000	Valid
	Y.8	0,813	0,196	0,000	Valid
	Y.9	0,698	0,196	0,000	Valid
	Y.10	0,663	0,196	0,000	Valid
	Y.11	0,721	0,196	0,000	Valid
	Y.12	0,661	0,196	0,000	Valid
	Y.13	0,661	0,196	0,000	Valid
	Y.14	0,687	0,196	0,000	Valid

Hal ini memperlihatkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

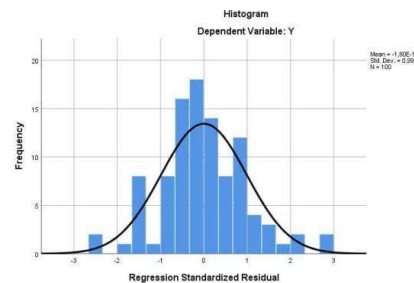
Dalam penelitian ini uji reabilitas dihitung menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghozali, 2018 variabel dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	Social Media Marketing (X1)	0,841	Reliabel
2	Brand Image (X2)	0,824	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,922	Reliabel

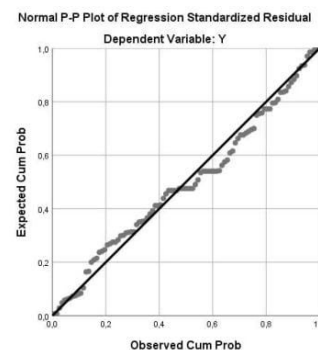
Pada penelitian ini dikatakan reliabel yang mana nilai ini lebih besar dari 0,70

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Histogram

Hasil uji normalitas pada gambar menunjukkan bahwa data memiliki kurva yang berbentuk lonceng terbalik dengan memenuhi garis lonceng maka dapat dikatakan bahwa hasil dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kemudian uji normalitas dapat dilakukan dengan metode lainnya seperti *Normal Probability Plot* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Terlihat pada gambar bahwa data titik-titik menyebar disekitar garis dengan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dikatakan berdistribusi normal. Selanjutnya uji normalitas dapat dilakukan dengan metode lainnya seperti *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,69040530
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,087
	Negative	-0,065
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,059 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel dengan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal jika nilai signifikan

> 0.05, terlihat pada tabel bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.059 dan dinyatakan lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinearitas

Pada nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Sehingga nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi karna $VIF = 1/tolerance$ yang menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Adapun nilai *cut off* yang digunakan yaitu nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

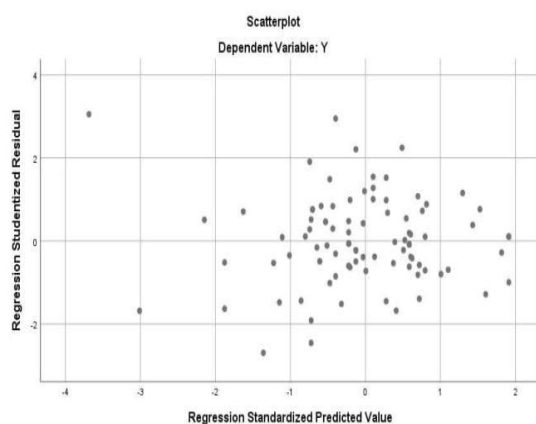
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,651	3,306		0,802	0,425		
	X1	0,604	0,110	0,388	5,505	0,000	0,534	
	X2	1,326	0,170	0,549	7,791	0,000	0,534	
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Dalam hal ini terlihat bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Apabila titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskestisitas

Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan menyebar secara acak serta tidak membentuk suatu pola yang jelas, sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2,651	3,306		0,802	0,425
	X1	0,604	0,110	0,388	5,505	0,000
	X2	1,326	0,170	0,549	7,791	0,000

a. Dependent Variable: Y

Dari table di atas diperoleh persamaan, sebagai berikut:

$$Y = 2,651 + 0,604 (X1) + 1,326 (X2)$$

Kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pada nilai konstanta memperoleh nilai sebesar 2,651 yang berarti jika variabel Social Media Marketing (X1) dan Brand Image (X2) bernilai 0 maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya 2,651, hal ini berarti semua variabel independen (X1 dan X2) sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pada nilai koefisien variabel X1 memperoleh nilai sebesar 0,604 yang berarti bahwa social media marketing memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian yang apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel social media marketing maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,604. artinya semakin baik social media marketing yang digunakan akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.
3. Pada nilai koefisien variabel X2 memperoleh nilai sebesar 1,326 yang berarti bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian yang apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel *Brand Image* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,326. artinya semakin baik *Brand Image* suatu produk maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2,651	3,306		0,802	0,425
	X1	0,604	0,110	0,388	5,505	0,000
	X2	1,326	0,170	0,549	7,791	0,000

Berdasarkan table di atas dapat ditarik Kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hasil pengujian (H1) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare skintific di Kota Banjarmasin. Pada tabel terlihat bahwa nilai t hitung *social media marketing* (X1) adalah 5,505 yang artinya lebih besar dari t tabel

1,984 dan nilai signifikan untuk pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare skintific di kota Banjarmasin.

- Hasil pengujian (H_2) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare skintific di Kota Banjarmasin. nilai t hitung *brand image* (X2) adalah 7,791 yang artinya lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikan untuk pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare skintific di kota Banjarmasin dengan pengaruh sebesar 0,549 atau 54,9%

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3895,020	2	1947,510	140,110	0,000 ^b
	Residual	1348,290	97	13,900		
	Total	5243,310	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant). X2. X1						

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji F pengujian H_3 menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *Brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di Kota Banjarmasin. terlihat bahwa nilai F hitung 140,110 $> F$ tabel 3.09 dan nilai signifikan untuk pengaruh *social media marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di Banjarmasin.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

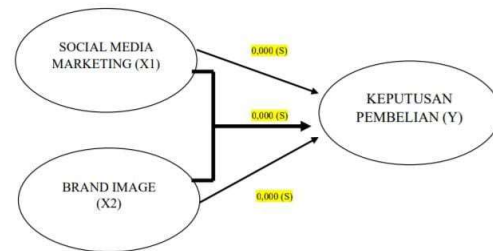
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,862 ^a	0,743	0,738	3,728
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pada model summary didapat nilai R sebesar 0,862 atau 86,2% yang merupakan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel *Social Media*

Marketing (X1) dan *Brand Image* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi (R) nilai korelasi yang menunjukkan tingkat pengaruh sangat kuat berada diantara 0,800 – 1.000. dalam penetian ini maka uji koefisien determinasinya sangat kuat.

- Pada model summary didapat nilai R Square sebesar 0,743 merupakan R kuadrat, hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian sebesar 74,3%, sehingga selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.
- Pada model summary didapat nilai R Square sebesar 0,743 atau 74,3% hal ini menunjukkan bahwa variasi atau naik turunnya *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 5. Model Penelitian Akhir

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Social Media Marketing* (X1) tiktok berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare skintific di kota Banjarmasin, dengan demikian Hipotesis pertama (H_1) terbukti kebenarannya
- Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare skintific di kota Banjarmasin dengan demikian Hipotesis kedua (H_2) terbukti kebenarannya
- Social Media Marketing* tiktok dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian skincare skintific di kota Banjarmasin dengan demikian Hipotesis ketiga (H_3) terbukti kebenarannya.

Saran

Saran Akademis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya, dan diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan mengangkat objek penelitian, serta lokasi yang berbeda dengan menambahkan variabel lainnya seperti Kepercayaan Merek, Relationship Marketing dan sebagainya.

Saran Praktis

1. *Social media marketing* jika di aplikasikan dengan tepat maka *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran serta minat target pasar untuk melakukan keputusan pembelian. Maka diharapkan membuat konten semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian pelanggan seperti lebih sering upload konten dari yang satu hari satu konten menjadi satu hari minimal dua konten, kemudian bisa ditambahkan dengan konten yang terjun langsung kelapangan seperti menemui orang random dengan menanyakan pertanyaan random seputar skintific dan mendapatkan hadiah.
2. *Brand Image* yang baik akan membuat suatu produk semakin banyak dikenal masyarakat maka hal ini dapat memungkinkan terjadinya keputusan pembelian produk yang dibeli. Diharapkan agar selalu menaikkan personal branding suatu merek seperti konsisten memposting konten di media sosial hingga mengikuti trend-trend promosi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akun Resmi Skintific_id. 2024. Dalam Tiktok. <https://myindibiz.co.id/success-story/jadi-skincare-viral-inilah-strategi-marketing-skintific-di-tiktok>
- Alvinayanti, N. M. A. E., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Peran Social Media Marketing, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Dalam Era New Normal (Studi Kasus pada E-commerce Shopee di Kota Denpasar). 3, 736–751
- Amelia, N., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening: The Effect of the Viral Marketing and the Online Customer Reviews Using Tiktok Media on the Interest in Buying Scarlett Whitening . *Unram Management Review*, 2(2), 181–191.
- Annisa, T. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre.
- Assauri, S. (2014). Manajemen pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. PT. Raja Grafindo Persada.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Sumatera Utara: Kita Menulis.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Daryanto., Setyobudi, Ismanto. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Digital marketing. 2019. Dalam nataconnexindo.com. <https://www.nataconnexindo.com/blog/3-negara-dengan-perkembangan-digital-marketing-paling-pesat>
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. BRT Putri.
- Dr. Melati. 2020. Manajemen Pemasaran. Sulawesi: Deepublish
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56(0), 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Feri Sulianta. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. Elex Media Komputindo.
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., Jonathan, A., & Celvine, C. (2023). Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online reviews. *Journal of Research*
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.
- Ghozali, Iman. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS

- Regresi: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social Media Marketing. United States: McGraw Hill
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hasanah, A. N., & Nasution, O. B. (2023). The Effect of Electronic WordOf Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice itu Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425-438.
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6956-6963.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran*, USA: Pearson Education.
- Julianto, A., & Rodhiah, R. (2023). The Effect Of Item Based Loyalty Program, Social Media Marketing And Sales Promotion On Purchase Decision On E-Commerce Users. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 7(1).
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129-136.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia. 2022. Dalam GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The 76
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nadya. 2016. Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media; Jensen, KB. (2015). *What's Social About Social Media? Social Media + Society*, April-June, 1-2. doi: 10.1177/2056305115578874
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneuship*.
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal InfSormatika Ekonomi Bisnis*, 1049-1054.
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online

- Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1049-1054.
- Pangestika, Nadia. 2018. Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Pengguna Internet di Indonesia Makin Meningkat. 2023. Dalam IndonesiaBaik.co.id. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Pengguna Media Sosial Di Indonesia. 2022. Dalam Mata Digital. <https://mdindonesia.id/pengguna-sosial-media-di-indonesia-capai-191-juta-orang-pada-2022>
- Pengguna Tiktok di Indonesia Terbanyak di dunia. 2023. Dalam databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as#>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Profil TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan. 2023. Dalam Tempo.co. <https://bisnis.tempo.co/read/1708037/profil-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75-84.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *PROSPEK*, 1(1), 157-165..Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.2020.pp.21-125
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *PROSPEK*, 1(1), 157-165.
- Review Konsumen @Skintific_id. 2024. Dalam Tiktok Shop Skintific_id. <https://myindibiz.co.id/success-story/jadi-skincare-viral-inilah-strategi-marketing-skintific-di-tiktok>
- Ridayani, S. U., Alie, J., & Roswaty, R. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision of K-Pop Idol Iz* One's Albums in Palembang. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 27-34.
- Sadikin, A., Misra, I., Hudin, M.S. (2020). Pengantar manajemen dan bisnis. Yogyakarta: K-Media.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Strategi Marketing Skintific di Tiktok. 2023. Dalam myindibiz.co.id. <https://myindibiz.co.id/success-story/jadi-skincare-viral-inilah-strategi-marketing-skintific-di-tiktok>

- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet, CV.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapan belas. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syafitri, C. D., & Ramdani, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Pembelian Pada Marketplace Lazada (Survey pada masyarakat di Kabupaten Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 21-31.
- Tanjung, R. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako **Muhammad Umar A 74** Kota Palembang. *Repository UIN Raden Fatah Palembang*, 18-40.
- Tiktok Shop, Social Commerce yang Sedang Naik Daun. 2022. Dalam Bakrie.ac.id. <https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html#>:
- Tjiptono, Fandy. 20205 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce. 2022. Dalam Kompas.id. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere". *Petra*
- Wimsatt, T. d. (2018). Special issue on Social Media Marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-6.
- International Journal of Business Studies*, 5(2), 155-162.