

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVA COSMETICS DI SHOPEE
(Survei pada konsumen produk Viva Cosmetics di Kota Surakarta)

Endri Wardani Putri Iksani¹⁾, Sumaryanto²⁾

^{1),2)}**Universitas Slamet Riyadi Surakarta**

Email : endriwardani26@gmail.com¹⁾, sumaryanto@unisri.ac.id²⁾

Abstract: *This study aims to analyze the influence of social media marketing, brand image, and product innovation on purchasing decisions for Viva Cosmetics products on Shopee among consumers in Surakarta City. A quantitative survey was conducted involving 100 respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that social media marketing, brand image, and product innovation significantly affect purchasing decisions ($p < 0.05$). The F-test also confirms a significant simultaneous effect ($p < 0.05$). The R^2 value of 0.639 indicates that these variables explain 63.9% of purchasing decisions.*
Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Product Innovation, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee pada konsumen Kota Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, brand image, dan product innovation berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$). Uji F juga menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($p < 0,05$). Nilai R^2 sebesar 0,639 menunjukkan ketiga variabel menjelaskan 63,9% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Citra Merek, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah perilaku konsumen dan strategi pemasaran, media sosial menjadi sarana utama untuk mencari informasi, menilai produk, dan melakukan pembelian. Indonesia dengan sekitar 191 juta

Pengguna aktif media sosial¹, menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri kosmetik. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, Shopee menjadi platform belanja online yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%², sehingga menjadi media strategis bagi merek lokal seperti Viva Cosmetics untuk memperluas dan meningkatkan daya saing. Namun, munculnya berbagai merek kosmetik baru seperti *Skin1004*, *Skintific*, *Avoskin* dan *Pyungkang Yul* yang unggul dalam pemasaran digital, inovasi produk, dan membangun citra merek melalui sosial media telah meningkatkan persaingan, sehingga mendorong Viva Cosmetics untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Pangsa pasar produk Viva Cosmetics di Shopee

TAHUN	PANGSA PASAR
2021	5%
2022	4,5%
2023	4,6%
2024	8,3%
2025	7,8%

Sumber: *compas.co.id*, 2025

Tabel 1 menunjukkan pangsa pasar Viva Cosmetics di Shopee mengalami penurunan dari 5% pada tahun 2021 menjadi 4,5% pada tahun 2022, relatif stabil pada tahun 2023 sebesar 4,6%, kemudian meningkat menjadi 8,3% pada tahun 2024 sebelum kembali turun menjadi 7,8% pada tahun 2025. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa persaingan di industri kosmetik online sangat dinamis, sehingga Viva Cosmetics perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020:21).³ Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku

¹ We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia — Global Digital Overview. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025, Agustus 18). Daftar e-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>

³ Tjiptono, F. (2020). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian (Edisi 4). Andi Offset

konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:194)⁴

Tuten dan Solomon (2020:45)⁵ mendefinisikan *social media marketing* sebagai pemanfaatan media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai merek kepada konsumen melalui interaksi yang bersifat dua arah. Menurut Helianthusonfri (2019:97)⁶ “pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan *branding* dan promosi”.

Keller (2020:75)⁷ mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan menggambarkan makna merek tersebut. Menurut Tjiptono (2020:174)⁸ Citra merek adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Inovasi produk didefinisikan sebagai proses pengembangan dan penerapan ide baru yang berkaitan dengan desain, fitur, kualitas, maupun kemasan produk (Kotler & Keller, 2022:435)⁹. Tjiptono dan Diana (2020:214)¹⁰ menjelaskan bahwa inovasi produk dapat mencakup peningkatan dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce*, inovasi produk menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk menjaga relevansi produk di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah membeli produk Viva Cosmetics sekurang-kurangnya 1 kali dalam 6 bulan.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas (*pearson correlation*, valid bila $p\text{-value} < 0,05$) dan

⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education

⁵ Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications

⁶ Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo. Jakarta

⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education

⁸ Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi 4). Andi Offset

⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education

¹⁰ Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi 4). Andi Offset

uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,60).¹¹ Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*), serta uji heteroskedastisitas (*Glejser*) dan uji Autokorelasi (*Asymp. Sig. 2-tailed* > 0,05). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (ketepatan model), dan uji koefisien determinasi (R^2).¹²

Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, di mana Y adalah Keputusan pembelian, X1 adalah *Social media marketing*, X2 adalah Citra merek, dan X3 adalah Inovasi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel *Social media marketing* (X1.1–X1.7), Citra merek (X2.1–X2.6), Inovasi produk (X3.1–X3.6), dan Keputusan pembelian (Y.1–Y.6) dinyatakan valid karena memiliki nilai *signifikansi* (*p-value*) < 0,05. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas				Uji Reliabilitas			
Kuesioner	p-value	Kriteria	Keterangan	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	X1	0,731	0,60	Reliabel
X2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	X2	0,746	0,60	Reliabel
X3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	X3	0,810	0,60	Reliabel
Y	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	Y	0,716	0,60	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Social media marketing* (X1) sebesar 0,731; Citra merek (X2) sebesar 0,746; Inovasi produk (X3) sebesar

¹¹ Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Alfabeta

¹² Ghazali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

0,810; dan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,716. Seluruh nilai tersebut $> 0,60$, sehingga semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* = $0,315 > 0,05$, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* variabel *Social media marketing* (0,632), Citra merek (0,449), dan Inovasi produk (0,537) $> 0,10$, serta nilai VIF masing-masing 1,582; 2,229; dan 1,863 < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas (Glejser) menghasilkan nilai signifikansi *Social media marketing* (0,108), Citra merek (0,268), dan Inovasi produk (0,336), seluruhnya $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menghasilkan *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = $0,315 > 0,05$ sehingga tidak terjadi autokorelasi. Model regresi dinyatakan memenuhi seluruh asumsi klasik.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* (X1), Citra merek (X2), dan Inovasi produk (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil analisis disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,145	1,675	-	1,877	0,064
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,148	0,068	0,165	2,168	0,033
Citra merek (X2)	0,376	0,085	0,399	4,424	0,000
Inovasi produk (X3)	0,332	0,075	0,364	4,424	0,000

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,145 + 0,148 X1 + 0,376 X2 + 0,332 X3 + e$$

Konstanta sebesar 3,145 (positif) berarti jika semua variabel bebas bernilai konstan, maka Keputusan pembelian bernilai positif. Koefisien *Social media marketing* ($b_1 = 0,148$)

menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien Citra merek ($b_2 = 0,376$) menunjukkan arah positif, dan Inovasi produk ($b_3 = 0,332$) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Hasil uji t disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,145	1,675	-	1,877	0,064
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,148	0,068	0,165	2,168	0,033
Citra merek (X2)	0,376	0,085	0,399	4,424	0,000
Inovasi produk (X3)	0,332	0,075	0,364	4,424	0,000

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa: (1) Variabel *Social media marketing* (X1) memperoleh nilai $p\text{-value} = 0,033 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta. (2) Variabel Citra merek (X2) memperoleh nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee pada konsumen di kota Surakarta. (3) Variabel Inovasi produk memperoleh nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Inovasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta.

5. Uji F (Ketepatan Model)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	474,263	3	158,088	59,539	0,000
Residual	254,897	96	2,655		

Total	7229,160	99			
-------	----------	----	--	--	--

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Tabel 5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 59,539 dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, model regresi layak (fit) dan tepat dalam memprediksi pengaruh variabel *Social media marketing*, Citra merek dan Inovasi produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,806	0,650	0,639	1,629

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Tabel 6 menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,639 atau 63,9%, artinya variabel *Social media marketing* (X_1), Citra merek(X_2), dan Inovasi produk (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan pembelian (Y) sebesar 63,9%. Sisa sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, promosi.

Pembahasan

A. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta

Bersadarkan hasil uji t, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ sehingga H_1 diterima, artinya semakin baik *social media marketing* yang dilakukan pihak Viva Cosmetics maupun Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Azzahra et al., (2025)¹³ dan Andjani et al., (2025)¹⁴ yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

¹³ Azzahra, N. A., Utami, W. Y., & Susanti, S. (2025). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui marketplace TikTok di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 9(8)

¹⁴ Andjani, S., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Keputusan pembelian ditinjau dari social media marketing, viral marketing, serta brand awareness pada produk Camille Beauty. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1)

pembelian. Pihak Viva Cosmetics maupun Shopee sebaiknya semakin meningkatkan kualitas konten media sosial yang menampilkan produk Viva Cosmetics agar terlihat lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

B. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk Viva cosmetics di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta

Beraskan hasil uji t, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima, artinya semakin baik citra yang dimiliki Viva Cosmetics dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saragi & Hikmah (2025)¹⁵ dan Yolanda & Pura (2025)¹⁶ yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Viva Cosmetics sebaiknya semakin memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas produk, konsistensi informasi produk serta mempertahankan dan memperkuat identitas produk kosmetik lokal yang dapat dipercaya dan mudah diingat, menampilkan testimoni konsumen.

C. Pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta

Berdasarkan hasil uji t, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima artinya semakin inovatif produk Viva Cosmetics dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fahrudin (2024)¹⁷ dan Mega & Harsoyo (2025)¹⁸ membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Viva Cosmetics sebaiknya semakin mengembangkan varian atau jenis produk baru yang memiliki keunikan dibandingkan produk kosmetik merek lain. Perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang sudah ada, memperkuat inovasi melalui

¹⁵ Saragi, C. A., & Hikmah. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare Emina. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

¹⁶ Yolanda, T., & Purba, T. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.

¹⁷ Fahrudin, I. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 7

¹⁸ Mega, A. F. I., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(3), 1–14

pengembangan formula baru, kemasan yang lebih menarik, desain produk yang lebih moderen, serta kelengkapan varian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta.
3. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini beberapa saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel *social media marketing*, Viva Cosmetics sebaiknya meningkatkan kualitas konten sosial media dengan visual kreatif, video pendek, ulasan konsumen, *giveaway*, *live shopping*, serta informasi manfaat produk yang jelas dan mudah dipahami agar lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. Berdasarkan variabel citra merek, Viva Cosmetics sebaiknya memperkuat citra merek melalui konsistensi informasi dan penegasan keunggulan merek. Selain mempertahankan identitas sebagai kosmetik lokal yang dipercaya dan mudah diingat, Viva Cosmetics perlu meningkatkan daya saing dengan menampilkan testimoni konsumen dan memperbaiki visual produk di Shopee agar sesuai dengan kebutuhan konsumen
3. Berdasarkan variabel inovasi produk, Viva Cosmetics, sebaiknya meningkatkan inovasi dengan mengembangkan varian produk baru yang unik, mempertahankan kualitas produk serta menghadirkan formula, kemasan dan desain modern sesuai kebutuhan dan minat konsumen
4. Berdasarkan variabel keputusan pembelian, Viva Cosmetics perlu mempertahankan kemudahan pembelian di Shopee serta meningkatkan keterkenalan merek melalui promosi digital agar konsumen membeli tidak hanya karna kemudahan platform, tetapi juga karna kepercayaan terhadap merek

DAFTAR PUSTAKA

- Andjani, S., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Keputusan pembelian ditinjau dari social media marketing, viral marketing, serta brand awareness pada produk Camille Beauty. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025, Agustus 18). *Daftar e-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Azzahra, N. A., Utami, W. Y., & Susanti, S. (2025). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui marketplace TikTok di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 9(8).
- Fahradin, I. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 7
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Mega,
- A. F. I., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(3), 1–14.
- Saragi, C. A., & Hikmah. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare Emina. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Alfabeta..
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia — Global Digital Overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Yolanda, T., & Purba, T. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.