

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan

Graciella Sabathini¹, Nofiawaty², Yulia Hamdani Putri³

^{1,2,3} Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

graciellalatumeten@gmail.com, nofiawaty@yahoo.com, hamdani_yulia@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of social media marketing on purchasing decisions at Somethinc in South Tangerang City. This study is quantitative research with a survey method. The sampling technique used is non-probability sampling towards society in South Tangerang City. Data was collected through a questionnaire via google form for 100 respondents. This research used simultaneous tests (F-test), partial tests (T-test), and multiple linear regression analysis. The results showed social media marketing has a significant effect on purchasing decisions. Content creation, connecting, and community building partially effect purchasing decisions. Content sharing partially has no effect on purchasing decisions. Connecting has a dominant influence on the purchasing decision of Somethinc in South Tangerang City.

Keywords : *social media marketing, purchase decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, terhadap masyarakat yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Pengumpulan data menggunakan metode angket dengan bantuan *google form* terhadap 100 responden. Penelitian ini di uji menggunakan uji simultan (uji F), uji parsial (uji T), dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *content creation*, *connecting*, dan *community building* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, *content sharing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *pemasaran media sosial, keputusan pembelian.*

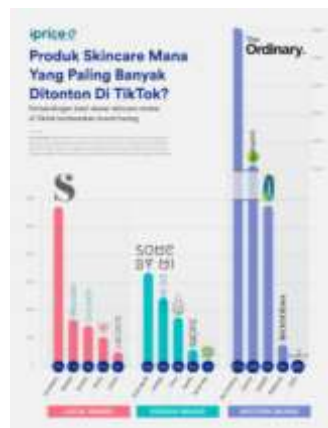
PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial di tengah masyarakat Indonesia sudah menjadi kegiatan sehari-hari. Masyarakat Indonesia meluangkan waktu sebanyak 197 menit atau berkisar 3,2 jam per hari mengakses media sosial (Dihni, 2022). Tidak hanya itu, pengguna aktif media sosial terus bertambah setiap tahunnya, tercatat mencapai 10 juta pengguna yang diperkirakan terjadi kenaikan sebesar 6,3% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Kemp, 2021). Fenomena ini terjadi dikarenakan tersedianya informasi menarik, menghibur, mengedukasi dan terkini yang menyebabkan banyak masyarakat gemar menggunakan media sosial sebagai tempat memperoleh informasi. Media sosial merupakan salah satu jeni media yang memadukan teknologi dan interaksi sosial dengan tujuan menciptakan konten dan nilai (Strauss & Frost, 2014).

Jangka konsumsi terhadap media sosial yang terus menerus dapat mempengaruhi pola pikir seseorang. Salah satu dampak yang dihasilkan adalah pengaruh *trend* di tengah masyarakat pada masa pandemi covid-19 berlangsung. Informasi terkait kesehatan tubuh hingga penggunaan produk *skincare* selama berada di dalam rumah menjadi topik yang sering muncul di media sosial. Kategori produk *skincare* menjadi populer dengan meraih peringkat ke-4 paling diminati oleh pembeli (Putri, 2022). Bersamaan dengan timbulnya *reviewer* dan *beauty influencer* yang memberikan tanggapan mereka terkait suatu produk di media sosial dapat meyakinkan *audiens* untuk mencoba produk tersebut. Sehingga, pengguna media sosial menjadi terpengaruh dan mulai mempraktekan *trend* kecantikan selama berada di dalam rumah (Wardani & Daniar, 2021). Kondisi ini mendorong bisnis kecantikan di *e-commerce* mengalami peningkatan menjadi 40,1% dibandingkan pada tahun 2019 sebesar 29,1% (Jayani, 2021).

Pelaku bisnis mulai menyadari perilaku masyarakat yang mudah terpengaruh dan lebih mengandalkan media sosial dalam memperoleh serta bertukar informasi terkait produk kecantikan. Dengan menggunakan teknologi saat ini dapat mempermudah dan mempercepat proses tercapainya keputusan pembelian (Zakaria, Ibrahim, & Utami, 2020). Maka, pelaku bisnis harus merubah perilaku promosi yang lebih efektif yaitu melalui media sosial dibandingkan dengan media cetak (Refiani & Mustikasari, 2020) Layaknya, menciptakan konten terkait produk kemudian membagikannya di media sosial guna menarik perhatian calon pembeli hal ini dapat disebut pemasaran mediasosial.

Pemasaran media sosial dapat meningkatkan usaha dan mendorong pelaku bisnis mencapai keunggulan yang maksimal (Dewi, Riyadi, & Haryanto, 2020). Seperti yang dilakukan oleh brand Somethinc yang sepenuhnya memasarkan produk mereka melalui media sosial. Dua tahun setelah berdiri, brand Somethinc mendapat tanggapan positif dengan pencapaian total penjualan di *e-commerce* sebesar 8,1 Miliar Rupiah (Compas, 2021). Tampilan produk yang didukung dengan kualitas postingan berupa foto dan video sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen (Wardani & Daniar, 2021). Somethinc membagikan informasi yang menarik serta edukatif di media sosial salah satunya Tiktok. *Skincare* lokal ini berhasil meraih perhatian konsumen di media sosial



tiktok terkait video review produk *skincare* (Devita, 2021).

Sumber : Devita (2021)

Gambar 1 Produk Skincare Yang Paling Banyak DiTonton Di TikTok

Brand Somethinc terus mempertahankan hubungan dengan konsumennya seperti memberi tanggapan konsumen di setiap kolom chat pada postingan, mengadakan games berhadiah dan melakukan *re-post* di *instastory* akun Instagram untuk mengapresiasi konten dari konsumen. Aktif di berbagai platform media sosial lainnya yaitu Twitter, Youtube dan Facebook sehingga mendukung popularitas brand Somethinc. Namun, teknik pemasaran media sosial tidak sepenuhnya dapat menarik perhatian konsumen. Hal yang terjadi adalah kurangnya komunikasi pengguna media sosial yang aktif memberikan respon balasan terhadap sebuah konten. Dimana pada platform media sosial Facebook terjadi ketimpangan respon pada sebuah postingan yang menunjukkan tanggapan berupa likes hanya mencapai 14 dari jumlah pengikut yaitu 30.957. Hal ini juga terjadi pada postingan di platform media sosial Twitter yang telah di lihat sebanyak 2.262 pengguna dan hanya mendapat 12 likes. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti "**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan**".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, dimana menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh menggunakan metode angket (kuesioner) yang dibantu dengan media *Google Forms* yang disebarakan secara *online*. Sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung menggunakan informasi dalam buku dan literatur untuk memperoleh teori - teori maupun penelitian terdahulu sebagai penunjang. Jawaban responden melalui kuesioner akan diukur menggunakan skala *likert* dengan alternatif jawaban bernilai satu sampai dengan lima. Menurut Sugiyono (2013), dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi ataupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial maka menggunakan skala *likert*.

Tabel 1 Skala Likert

Skala	Jawaban	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	ST = Setuju	4
3	RG = Ragu-ragu	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dimana tidak seluruh anggota populasi peluang untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Sehingga

anggota populasi di tentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adanya pertimbangan tertentu terhadap populasi yang digunakan sehingga kriteria telah ditentukan oleh penulis, sebagai berikut:

- a) Responden berusia 15 – 40 tahun
- b) Pernah melakukan pembelian terhadap produk Somethinc
- c) Berdomisili di Kota Tangerang Selatan

Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus *Lemeshow* dengan hasil perhitungan memberikan hasil sebesar 96,04 sampel apabila dibulatkan sampel yang digunakan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan variabel independen (bebas) yaitu pemasaran media sosial yang memiliki empat dimensi yaitu *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3), *community building* (X4) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Tiap butir pernyataan dalam kuesioner akan diuji kelayakan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, Uji F (simultan), Uji T (parsial), regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji Normalitas, uji Heteroskedasitas, dan uji Multikolonieritas.

Tabel 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pemasaran Media Sosial (Gunelius, 2011)	Segala bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan untuk sebuah merek, produk, orang atau entitas lain menggunakan jejaring sosial seperti <i>blogging, microblogging, jaringan sosial, social bookmarking</i> , dan berbagi konten (Gunelius, 2011).	Dimensi : <ul style="list-style-type: none">• <i>Content Creation</i> (X1)• <i>Content Sharing</i> (X2)• <i>Connecting</i> (X3)• <i>Community Building</i> (X4)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Kotler, P., &	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencangkup penentuan	Indikator : <ul style="list-style-type: none">• Pengenalan Kebutuhan (Y1)• Pencarian Informasi (Y2)	<i>Likert</i>

Armstrong, 2008)	apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008)	<ul style="list-style-type: none">• Evaluasi Alternatif (Y3)• Keputusan Pembelian (Y4)• Perilaku Pascapembelian (Y5)
------------------	--	--

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka diketahui hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *content creation, content sharing, connecting, dan community building* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan.
- H2 : *content creation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan.
- H3 : *content creation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan.
- H4 : *connecting* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan.
- H5 : *community buildi g* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian instrumen penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Tiap butir instrumen diukur berdasarkan nilai r tabel yang diperoleh dari hasil perhitungan $df = n - 2$ atau $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan tabel *product momet* signifikan 5% maka $df = 98$ adalah 0,196. Nilai r-hitung > r-tabel dengan nilai keseluruhan $0,334 - 0,714 > 0,196$ maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X)	X1.1	0,196	0,494	Valid
	X1.2	0,196	0,489	Valid
	X1.3	0,196	0,711	Valid
	X1.4	0,196	0,475	Valid
	X2.1	0,196	0,714	Valid
	X2.2	0,196	0,608	Valid
	X2.3	0,196	0,651	Valid
	X2.4	0,196	0,673	Valid

	X3.1	0,196	0,406	Valid
	X3.2	0,196	0,650	Valid
	X3.3	0,196	0,437	Valid
	X4.1	0,196	0,334	Valid
	X4.2	0,196	0,385	Valid
	X4.3	0,196	0,644	Valid
	X4.4	0,196	0,451	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,196	0,527	Valid
	Y2	0,196	0,515	Valid
	Y3	0,196	0,488	Valid
	Y4	0,196	0,643	Valid
	Y5	0,196	0,649	Valid

Sumber : data diolah (IBM SPSS 25), 2022

b) Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik cornbach alpha dengan nilai > 0,60. Hasil uji reliabel terhadap seluruh variabel yaitu sebesar 0,648 - 0,829 > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of sample</i>	<i>N of item</i>	<i>Cornbach Alpha</i>	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X)				
<i>Content Creation (X1)</i>	100	4	0,744	Reliabel
<i>Content Sharing (X2)</i>	100	4	0,829	Reliabel
<i>Connecting (X3)</i>	100	3	0,677	Reliabel
<i>Community Building (X4)</i>	100	4	0,648	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	100	5	0,780	Reliabel

Sumber : data diolah (IBM SPSS 25), 2022

c) Uji F

Analisis uji F dilakukan untuk mengetahui content creation (X1), content sharing (X2), connecting (X3), community building (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). nilai F tabel diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (4 ; 96)$$

Didapatkan hasil nilai F tabel yaitu $df = 96$ adalah 2,467. Sehingga diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $37,786 > 2,467$ dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$.

Tabel 5 Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596,242	4	149,061	37,786	0,000 ^b
	Residual	374,758	95	3,945		
	Total	971,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building

Sumber : data diolah (IBM SPSS 25), 2022

d) Uji T dan Analisis Linear Berganda

Analisis uji T dilakukan untuk mengetahui content creation (X1), content sharing (X2), *connecting* (X3), *community building* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai T tabel diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 95) = 1,985$$

Diperoleh nilai T tabel sebesar 1,985 maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,727	1,618		1,067	0,289
	Content Creation	0,319	0,129	0,242	2,484	0,015
	Content Sharing	0,182	0,124	0,138	1,466	0,146
	Connecting	0,431	0,185	0,235	2,334	0,022
	Community Building	0,325	0,082	0,319	3,990	0,000

Sumber : data diolah (IBM SPSS 25), 2022

H₂ : Nilai T hitung $> T$ tabel adalah $2,484 > 1,985$ sehingga terjadinya pengaruh variabel *content creation* terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Nilai T hitung $> T$ tabel adalah $1,466 > 1,985$ sehingga tidak terjadinya pengaruh variabel *content creation* terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Nilai T hitung > T tabel adalah $2,334 > 1,985$ sehingga terjadinya pengaruh variabel *content creation* terhadap keputusan pembelian.

H_5 : Nilai T hitung > T tabel adalah $3,990 > 1,985$ sehingga terjadinya pengaruh variabel *content creation* terhadap keputusan pembelian.

Model persamaan dalam analisis linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

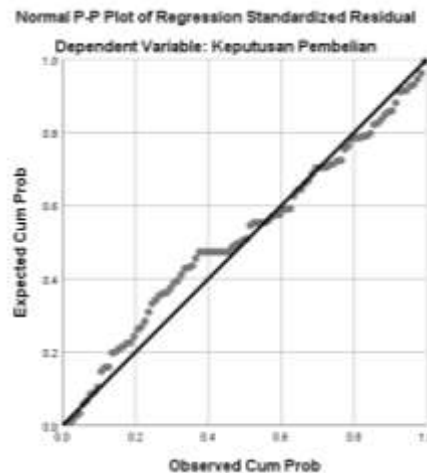
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,727 + 0,319X_1 + 0,182 X_2 + 0,431X_3 + 0,325 X_4$$

Nilai konstanta yaitu sebesar 1,727 merupakan nilai yang tidak berubah bernilai positif dan diketahui variabel yang paling dominan adalah *connecting* (X_3) dengan nilai beta (B) sebesar 0,431.

e) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat penting untuk pengujian signifikan koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan grafik normal P-Plot dengan hasil garis tidak menjauh dari pola diagonal yang mengartikan pola berdistribusi normal.

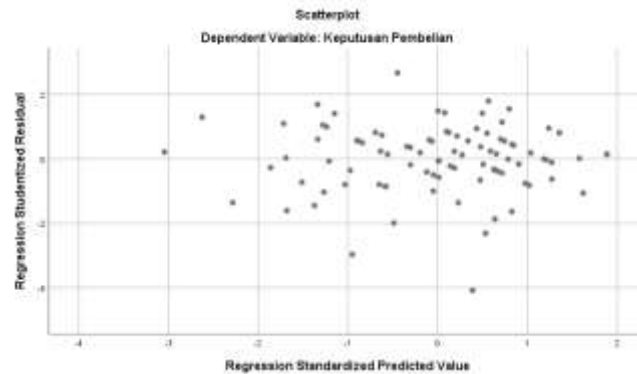


Gambar 2 Uji Normalitas P-Plot

Sumber : data diolah (IBM SPSS 25), 2022

f) Uji Heteroskedastitas

Penelitian ini menggunakan metode *scatterplot* dengan hasil menunjukkan bentuk titik – titik menyebar secara acak dan tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga model regresi dalam penelitian ini layak



Gambar 3 Uji Heteroskedastitas

Sumber : data diolah (IBM SPSS 25), 2022 untuk digunakan.

g) Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Content Creation	.428	2.337
Content Sharing	.458	2.185
Connecting	.400	2.500
Community Building	.635	1.576

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7 Uji Multikolonieritas

Sumber : data diolah (IBM SPSS 25), 2022

Model regresi dapat dinyatakan baik apabila tidak terjadinya sebuah korelasi antara variabel independen dengan tidak ditemukan nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan tidak ada nilai VIF ≥ 10 . Berdasarkan hasil tabel diatas dapat nyatakan tidak ada terjadinya multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

h) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.598	1.986

a. Predictors: (Constant), Community Building, Content Sharing, Content Creation, Connecting

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,598 yang merupakan hasil dari pengolahan uji F. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan sebesar 59,8% dan presentase sebesar 40,2% menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan dengan hasil F hitung > F Tabel yaitu $37,786 > 2,467$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Penelitian yang dilakukan oleh Haryadi, Gunaningrat, & Suyatno (2022) memberikan hasil yang sama dengan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Somethinc giat melakukan pemasaran di media sosial dengan menciptakan konten yang informatif, menarik dan mengedukasi. Somethinc turut aktif di berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter dan Facebook untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen, Somethinc sering mengadakan kuis berhadiah dan *giveaway* melalui platform media sosial. Tidak hanya itu dari mayoritas pengguna media sosial adalah kalangan anak muda sehingga Somethinc lebih mudah untuk meraih target pasar melalui pemasaran media sosial.

Diketahui secara parsial *content creation*, *connecting*, dan *community building* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran media sosial yang diungkapkan oleh Gunelius (2011) yaitu konten diciptakan unik dan juga bermanfaat bagi pengguna dan calon konsumen. Somethinc tidak hanya membagikan konten terkait produk dan cara penggunaannya, konten terkait Somethinc yang dibuat oleh konsumen diberikan apresiasi berupa postingan ulang di media sosial Somethinc.

Namun, *content sharing* secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Riyadi, & Haryanto (2020) yang menyatakan bahwa *content sharing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian UMKM di Kabupaten Boyolali. Hal ini disebabkan oleh pengguna media sosial mayoritas adalah kalangan anak muda dan lebih sering menggunakan

media tertentu saja seperti Instagram dan Tiktok dibandingkan dengan media sosial Facebook. Maka, terjadinya pembagian konten yang tidak sesuai dengan segmentasi pengguna media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara simultan *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan
2. Secara parsial *content creation*, *connecting*, dan *community building* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi *content sharing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan.
3. Secara dominan *connecting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya dimana masih adanya pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Bagi perusahaan kecantikan untuk menggunakan media sosial sesuai dengan target pasar dan segmentasi pengguna sehingga konten yang di bagikan dengan maksimal menarik konsumen dan calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Compas. (2021). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Retrieved January 26, 2020, from Compas.co.id website: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Devita, V. D. (2021). Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok. Retrieved October 24, 2022, from iprice website: https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/?fb_comment_id=3122143821366666
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>
- Dihni, V. A. (2022). Warga RI Main Medsos 3 Jam per Hari, Ini Peringkat Globalnya. Retrieved October 17, 2022, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/09/warga-ri-main->

medsos-3-jam-per-hari-ini-peringkat-globalnya#:~:text=Indonesia%20menempati%20posisi%20ke-10,3%2C2%20jam%20per%20hari.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing* (1st ed.). United States: McGraw-Hill.

Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 8–17.

Jayani, D. H. (2021). Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi. Retrieved January 28, 2022, from databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi>

Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. Retrieved January 20, 2021, from datareportal.com website: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Putri, R. A. (2022). Kilas Balik 2021: Bagaimana Perubahan Perilaku Shoppers di Tahun Kedua Pandemi? Retrieved from iprice website: <https://iprice.co.id/insights/id/life-culture/perilaku-online-shoppers-2021/>

Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (7th Edition)* (Seventh ed; S. Wall & J. Leale, Eds.). United States: Pearson Education, inc.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Wardani, N. K., & Daniar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi. *Prosiding SNADES 2021 - Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia Di Era Pandemi*, 192–200.

Zakaria, M. A., Ibrahim, I., & Utami, Y. (2020). Pengaruh Social Media Marketing

terhadap Keputusan Pembelian (Survey online pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Online Pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta Yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram)*, 566–575.