



## **Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology di Kalangan Mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

Rika Zulvamita Anggraini<sup>1</sup>, Anastasia Puspa Anggraini<sup>2</sup>, Ririn Dwijayanti<sup>3</sup>, Suharyanto<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Surabaya

<sup>4</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Surabaya

### **Abstract**

*This research aims to investigate the impact of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Brand Image on students' purchasing decisions for Facetology products at the Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. A quantitative approach was employed by collecting data from 80 respondents using accidental sampling, and the data were analyzed through multiple linear regression using SPSS. The results indicate that partially, only Social Media Marketing has a significant effect on purchase decisions, while Influencer Marketing and Brand Image do not show significant influence. However, simultaneously, all three variables significantly affect purchase decisions. These findings emphasize the importance of optimizing social media as a key strategy in attracting young consumers. The study also recommends developing marketing strategies that are more relevant to student characteristics and expanding both the variables and respondent scope for future research.*

*Keywords: Social Media Marketing; Influencer Marketing; Brand Image; Purchase Decision.*

### **Abstrak**

Riset ini bertujuan guna mengetahui dampak Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Influencer, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Facetology di kalangan mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 80 responden dengan metode *accident sampling*, data dianalisis melalui uji regresi linear berganda pada SPSS. Hasil riset menunjukkan bahwa secara parsial hanya Social Media Marketing yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Influencer Marketing* dan *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi media sosial sebagai strategi utama dalam menarik minat konsumen muda. Studi ini juga merekomendasikan pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik mahasiswa serta perluasan variabel dan responden pada penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial; Pemasaran Influencer; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

### **Article info**

Received (02/03/2025)

Revised (10/04/2025)

Accepted (07/05/2025)

Corresponding [ririnndjayanti@gmail.com](mailto:ririnndjayanti@gmail.com)

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar dalam dunia pemasaran. Salah satu bentuk evolusi tersebut ialah munculnya pemasaran digital melalui media sosial. Social media marketing kini menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan, termasuk di industri kecantikan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Strategi ini semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh generasi muda, termasuk mahasiswa, sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

Pemasaran media sosial adalah upaya promosi melalui platform digital untuk membangun interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, serta mempromosikan produk atau layanan. Media sosial dianggap sebagai sarana yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rachmad, 2022). Penelitian oleh Sjoraida et al. (2023) membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu teknik yang sangat populer dalam social media marketing adalah penggunaan influencer. Influencer marketing melibatkan individu yang berpengaruh di media sosial untuk mengenalkan produk kepada pengikutnya. Menurut Sammis et al., dalam Sumanti et al. (2024), pemasaran influencer adalah ilmu dan seni dalam mendorong orang-orang yang memiliki pengaruh terhadap audiens mereka untuk membagikan pesan merek kepada audiens mereka dalam bentuk konten bersponsor. Audrezet et al. dalam Hodijah et al. (2021) menilai seorang influencer dapat menjalin ikatan psikologis yang lebih erat dengan para pengikutnya dengan membagikan konten yang berkisar seputar gaya hidup dan minat. Lebih jauh lagi, pengaruh seorang influencer dapat membuat pesan yang dibagikan menjadi lebih efektif dan mudah diterima oleh konsumen sehingga berujung pada keputusan pembelian (Lou dan Yuan dalam Hodijah et al., 2021).

Di samping peran dari social media marketing dan influencer marketing, citra merek turut memberikan kontribusi yang bermakna dalam membentuk arah kecenderungan keputusan pembelian konsumen. Citra merek bagi perusahaan sangat penting karena mencerminkan posisi produk di pasar yang memiliki konsumen dengan karakteristik beragam. Merek yang kuat menunjukkan mutu produk dan memperkuat keterikatan konsumen melalui persepsi, pengalaman, nilai, dan keyakinan positif terhadap kualitas produk. Jika hal-hal tersebut terpenuhi, citra merek akan terbentuk dengan baik (Irawan et al., 2022). Studi oleh Maharani & Achmad (2023) menambahkan jika brand image dianggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terdiri dari kualitas, nilai, dan harga produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai nilai kualitas tetapi juga mempertimbangkan harga sebagai pengorbanan. Proses ini melibatkan integrasi pengetahuan untuk membuat penilaian di antara beberapa pilihan dan keputusan terbaik (Irawan et al., 2022).

Mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital native yang aktif menggunakan media sosial dan sangat terpapar oleh berbagai bentuk pemasaran digital. Sebagai konsumen potensial produk-produk kecantikan seperti Facetology, mereka menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti dalam hal bagaimana pemasaran sosial media dan influencer memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Memahami faktor-faktor ini secara mendalam akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang efektif dan efisien.

Berdasarkan riset terdahulu, terdapat bukti ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hidayatullah, et al. (2023) menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, meskipun influencer marketing tidak selalu menunjukkan pengaruh signifikan dalam setiap konteks. Sebaliknya, Saputri & Dwiridotjahjono (2025) membuktikan bahwa influencer marketing dan brand image memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, kajian ini dilakukan guna mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, pemasaran influencer, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Facetology di kalangan mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai sejauh mana strategi pemasaran digital dan persepsi merek memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks mahasiswa sebagai segmen pasar potensial.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah penggunaan jaringan sosial, komunitas daring, atau media kolaboratif daring apa pun sebagai ruang lingkup kegiatan mulai dari pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan yang lebih besar (Sufian et al., dalam Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Kim & Ko dalam Poluan et al. (2022) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial mencakup lima aspek, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), tren, penyesuaian (*customization*), dan *word of mouth* (WOM).

**Influencer Marketing**

*Influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang menunjukkan bahwa seorang individu memiliki pengikut dalam mempromosikan suatu produk sehingga memengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk mengambil keputusan dalam memilih produk tersebut. *Influencer* harus diasumsikan memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk tersebut. Jika audiens tertarik dengan *influencer*, mereka dapat dengan mudah terpicat melalui minat *influencer* tersebut (Lengkawati & Saputra dalam Darmawan & Setiawan, 2024). Menurut Hovland et al., yang dikutip dalam jurnal (Sugiharto, 2018), kredibilitas disusun untuk menyimpulkan dari pembahasan sebelumnya bahwa ia memiliki tiga komponen indikator, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Kredibilitas seorang *influencer* terkait dengan tingkat pengetahuan dan keahlian mereka dalam industri atau ceruk tertentu.

**Brand Image**

*Brand image* berkaitan dengan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif citra merek, semakin tinggi pula kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam memilih produk tersebut (Fasha et al., 2022). Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga aspek utama, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunikan, dan kemudahan untuk dikenali.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memanfaatkan informasi produk untuk memilih salah satu dari beberapa opsi yang tersedia, dengan peran penting dari pemasar dalam memengaruhi pilihan tersebut (Kristiawan & Keni dalam Pertiwi & Sulistyowati, 2021).

Menurut Kotler dalam Fahrezi & Sukaesih (2023), beberapa faktor penentu keputusan pembelian, yaitu:

1. Keyakinan terhadap produk. Dari beberapa pilihan yang ada, konsumen yakin bahwa produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.
2. Kebiasaan dalam membeli. Ketika konsumen sudah merasa cocok dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membelinya. Mereka merasa kurang nyaman jika harus mencoba produk baru karena harus menyesuaikan diri lagi.
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain. Suatu cara untuk menyampaikan informasi yang baik dan positif kepada mereka dengan harapan dapat membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian berulang. Tindakan yang terus dilakukan konsumen setelah merasakan kepuasan dari produk atau layanan yang diterimanya.

**III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Sampel diperoleh melalui teknik non-probability sampling, tepatnya menggunakan metode accidental sampling. Jumlah minimum responden ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Ferdinand (2016), yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Berdasarkan pedoman tersebut, maka sampel dihitung sebagai berikut :  $n = 16 \times 5 = 80$  responden.

**IV. HASIL/TEMUAN**

**Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item – Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1	Item 1	.849	0,3	Valid
	Item 2	.859	0,3	Valid
	Item 3	.823	0,3	Valid
X1.2	Item 1	.835	0,3	Valid
	Item 2	.714	0,3	Valid
	Item 3	.834	0,3	Valid
X1.3	Item 1	.851	0,3	Valid
	Item 2	.843	0,3	Valid
	Item 3	.840	0,3	Valid
X1.4	Item 1	.864	0,3	Valid
	Item 2	.862	0,3	Valid
	Item 3	.842	0,3	Valid
X1.5	Item 1	.797	0,3	Valid
	Item 2	.853	0,3	Valid
	Item 3	.679	0,3	Valid

X2.1	Item 1	.677	0,3	Valid
	item 2	.644	0,3	Valid
	Item 3	.663	0,3	Valid
X2.2	Item 1	.819	0,3	Valid
	Item 2	.781	0,3	Valid
	Item 3	.761	0,3	Valid
X2.3	Item 1	.702	0,3	Valid
	Item 2	.691	0,3	Valid
	Item 3	.689	0,3	Valid
X3.1	Item 1	.680	0,3	Valid
	Item 2	.709	0,3	Valid
	Item 3	.676	0,3	Valid
X3.2	Item 1	.623	0,3	Valid
	Item 2	.668	0,3	Valid
	Item 3	.665	0,3	Valid
X3.3	Item 1	.655	0,3	Valid
	Item 2	.538	0,3	Valid
	Item 3	.662	0,3	Valid
Y.1	Item 1	.799	0,3	Valid
	Item 2	.759	0,3	Valid
	Item 3	.813	0,3	Valid
Y.2	Item 1	.620	0,3	Valid
	Item 2	.642	0,3	Valid
	Item 3	.794	0,3	Valid
Y.3	Item 1	.791	0,3	Valid
	Item 2	.876	0,3	Valid
	Item 3	.838	0,3	Valid
Y4	Item 1	.828	0,3	Valid
	Item 2	.808	0,3	Valid
	Item 3	.807	0,3	Valid
Y5	Item 1	.781	0,3	Valid
	Item 2	.797	0,3	Valid
	Item 3	.626	0,3	Valid

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Uji validitas dilakukan guna menilai apakah kuesioner layak digunakan. Jika nilai setiap item indikator lebih dari 0,3, Item tersebut dianggap sah dan bisa digunakan dalam penelitian. Pada tabel diatas semua item telah valid karena memiliki nilai lebih dari 0,03.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Nilai Kritis
(X1)	X1.1	.915	0.6
	X1.2	.870	
	X1.3	.887	
	X1.4	.906	
	X1.5	.850	
(X2)	X2.1	.831	0.6
	X2.2	.844	
	X2.3	.726	
(X3)	X3.1	.863	0.6
	X3.2	.770	
	X3.3	.764	
Y	Y.1	.899	0.6
	Y.2	.774	
	Y.3	.879	
	Y4	.891	
	Y5	.895	

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Uji reliabilitas ialah metode guna menilai konsistensi dan kestabilan instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 Pada tabel diatas, semua item terbukti reliabel.

**Uji Normalitas**

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<b>Unstandardized Residual</b>
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	5.82639789
Most Extreme Differences	Absolute	0.088
	Positive	0.078
	Negative	-0.088
Test Statistic		0.088
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0.196
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	0.129

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah salah satu metode statistik yang dilakukan guna menilai apakah kelompok data berdistribusi normal atau tidak. Dari tabel uji normalitas diatas memperlihatkan data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Variabel</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
X1	.996	1,004
X2	.964	1,038
X3	.963	1,039

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi (p-value) untuk semua variabel semuanya >0,05. Yakni, pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

<b>Model</b>	<b>Durbin-Watson</b>
1	2,029

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh Nilai Durbin-Watson (DW) mendekati 2 menandakan tidak ada autokorelasi. Hasil uji memperlihatkan nilai DW sebesar 2.029, yang mengindikasikan tidak adanya autokorelasi positif dalam model regresi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<b>Variabel</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>	
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>
(Constant)	19,409	10,492
X1	.690	.072
X2	.013	.142
X3	.015	.185

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Dari hasil analisis diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 19.409 + 0.690X_1 + 0.013X_2 + 0.15X_3$$

1. Konstanta ( $a = 19,409$ ) Ketika seluruh variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian diperkirakan bernilai 19,409. Ini adalah nilai dasar sebelum pengaruh variabel lain dihitung.
2. Koefisien  $X_1$  (*Social Media Marketing* = 0,690) Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Social Media Marketing diperkirakan keputusan pembelian naik sebesar 0,690.
3. Koefisien  $X_2$  (*Influencer Marketing* = 0,013). Setiap peningkatan 1 satuan pada Influencer Marketing hanya meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,013.
4. Koefisien  $X_3$  (*Brand Image* = 0,015). Setiap peningkatan 1 satuan pada Brand Image, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,015.

**Uji T**

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Variabel	t	Sig.
1	(Constant)	1.850	.068
	X1	9.624	<,001
	X2	0.093	.926
	X3	0.080	.936

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Merujuk pada tabel, *Social Media Marketing* memiliki nilai t sebesar 9,624 dan signifikansi  $< 0,001$ , menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *Influencer Marketing* ( $t = 0,093$ ; sig. = 0,926) dan *Brand Image* ( $t = 0,080$ ; sig. = 0,936) tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai  $t < 1,96$  dan signifikansi  $> 0,05$ .

**Uji F**

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	3285.744	31,038	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	2681.806		
	Total	5967.550		

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Mengacu pada tabel, diperoleh bahwa nilai F hitung mencapai 31,038 dengan tingkat signifikansi yang sangat meyakinkan ( $< 0,001$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Citra Merek memberikan kontribusi yang berarti terhadap kecenderungan dalam pengambilan keputusan pembelian.

**V. PEMBAHASAN**

Hasil uji-t memaparkan jika *Social Media Marketing* berpengaruh maupun signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology. Strategi pemasaran media sosial memiliki daya tarik tinggi dalam memikat perhatian dan membentuk keyakinan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai generasi yang cukup aktif terpapar digitalisasi, menjadikan strategi marketing melalui sosial media berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh maupun signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology di kalangan mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Facetology mungkin menggunakan jasa *influencer* dalam promosi, mahasiswa FEB Unipasby tidak menjadikan *influencer* sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Kemungkinan lain adalah kurangnya relevansi atau keterikatan antara *influencer* yang digunakan dan audiens mahasiswa tersebut. Hasil studi ini mendukung hasil temuan Hidayatullah, Fadhilah, dan Hutami (2025) yang membuktikan “bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

*Brand Image* tidak berpengaruh maupun signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology di kalangan mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Facetology memiliki citra merek tertentu, citra tersebut belum cukup kuat atau belum dianggap penting oleh mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dalam menentukan pembelian. Kemungkinan lain adalah konsumen lebih fokus pada faktor harga, promosi, atau kualitas dibandingkan citra merek itu sendiri. Hasil studi ini mendukung hasil temuan Phwa dan Putri (2022) “hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.”

Hasil uji F membuktikan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology di kalangan

mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Menunjukkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan fokus pada media sosial, penggunaan *influencer*, serta pembangunan citra merek yang kuat merupakan pendekatan yang efektif dalam menarik minat beli konsumen muda seperti mahasiswa. Pendekatan pemasaran digital semacam ini terbukti menjadi metode yang tepat untuk menarik minat beli dari kalangan konsumen muda seperti mahasiswa.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan hasil penelitian ini strategi pemasaran media sosial ditunjukkan memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya pemasaran melalui *influencer* belum menunjukkan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, citra merek dalam konteks penelitian ini belum mampu memberikan pengaruh yang dominan terhadap kecenderungan mahasiswa dalam membeli produk Facetology. Meskipun begitu, variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Facetology.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup responden diperluas, misalnya dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai fakultas atau universitas lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen untuk mengidentifikasi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 189-199).
- Fasha, F. A., Robi, R. M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ferdinand, A., D. B. A. (2016). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. AGFBooks-UndipPress.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6>
- Hodijah, E. al. (2021). The Role of Influencer Marketing to Improve Organizational Performance and its Impact on Purchasing Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4380–4390. <http://birco-journal.com/index.php/birco/article/view/2214>
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. INC
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworhtiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- 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), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Poluan, M. S., Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2022). The Role Of Social Media Marketing In Local Government Institution To Enhance Public Atitude And Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1268–1279. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Rachmad, Y, E. (2022). Social Media Marketing Mediated Change In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.152>

Saputri, D. D., & Dwiridotjahjono, J. (2025). The Influence Of Celebrity Endorsers, Viral Marketing, And Brand Image On Purchase Decision Facetology Sunscreen Product In The Shopee Marketplace (S Study On Students Of The Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8 (2), 3786-3802.

Sjoraida, D. F., Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>

Sugiharto, S, A., & Ramadhana, M, R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8 (2).

Sumanti, D., Kindangen, P., Tumewu, F., Gratia Sumanti, D., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). the Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions for Skincare Products. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 83–98.