

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* DI *INSTAGRAM* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *SERUM SKINTIFIC* (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)**



**Skripsi**

**ZASKYA AZHARA PUTRI  
01011282025042  
Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN  
TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
JURUSAN MANAJEMEN  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* DI  
INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* PRODUK *SERUM SKINTIFIC*  
(STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)**

Disusun oleh:

Nama : Zaskya Azhara Putri  
NIM : 01011282025042  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

**Tanggal:** 26 April 2024

**Dosen Pembimbing**



Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* di Instagram  
Terhadap *Purchase Decision* Produk *Serum Skintific* (Studi Pada  
Masyarakat Kota Palembang)**

Disusun oleh:

Nama : Zaskya Azhara Putri  
NIM : 01011282025042  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 21 Mei 2024 Dan telah memenuhi syarat untuk diterima Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 3 Juni 2024

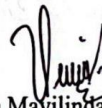
Pembimbing

Penguji



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 19810630201402004



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 19890711201803310001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Zaskya Azhara Putri

NIM : 01011282025042

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* di Instagram Terhadap *Purchase Decision* Produk *Serum Skintific* (Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)”

Pembimbing : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Tanggal Ujian : 21 Mei 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikan kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 3 Juni 2024

Pembuat Pernyataan



Zaskya Azhara Putri

NIM. 01011282025042

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

*Too young to give up*

*“You can't skip chapters, that's not how life works. You have to read every line, meet every character. You won't enjoy all of it. Hell, some chapters will make you cry for weeks. You will read things you don't want to read, you will have moments when you don't want the pages to end. But you have to keep going. Stories keep the world revolving. Live yours, don't miss out.” - Courtney Peppernel*

### **PERSEMBAHAN:**

*Skripsi ini Penulis dedikasikan untuk kedua orang tua dan keluarga tercinta, sahabat dan teman-teman tersayang, serta orang-orang yang membersamai selama ini dan juga tentunya untuk Almamater kebanggaan!*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur disampaikan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* di Instagram terhadap *Purchase Decisions* Produk *Serum Skintific* (Studi pada Masyarakat Kota Palembang)” sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang baik dari awal hingga akhir.
2. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun proses penyusunan skripsi Penulis.
3. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M dan Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M, selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen yang telah memberikan kemudahan dalam berbagai urusan administrasi maupun akademis.
4. Bapak Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik atas segala bimbingan dan masukan selama menempuh pendidikan akademik
5. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E, selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menyelesaikan studi
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga kepada Penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

8. Keluarga tercinta, Mama dan Papa yang selalu mendukung, mendoakan, dan menjadi tempat berteduh Penulis selama menyusun skripsi. Adik-adik tersayang, Lendra dan Mutiara yang menjadi penyemangat Penulis.
9. Teman-teman tersayang, Asih Kinanti, Hanifah, Nugra Hani, Fani Syahla, Siti Tri Marinda, Mardotillah, Fina Dwi Cahyani, dan Fanny Berlian Agustin yang selalu menemani dan memberikan dukungan baik dalam bentuk moril maupun material kepada Penulis sehingga Penulis dapat dengan tekun dan semangat menyelesaikan skripsi
10. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2020 dan rekan-rekan seperjuangan yang telah berbagi suka duka selama masa perkuliahan

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam Skripsi ini sehingga Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penelitian ini. Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan serta dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran.

Palembang, 21 Mei 2024  
Penulis



Zaskya Azhara Putri

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Zaskya Azhara Putri  
NIM : 01011282025042  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* di Instagram Terhadap *Purchase Decision* Produk *Serum Skintific* (Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun *tensesnya*, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Jurusan



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 19810630201402004



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 19890711201803310001



## ABSTRAK

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* DI INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* PRODUK *SERUM SKINTIFIC* (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)**

Oleh:

Zaskya Azhara Putri; Dessy Yunita; Hera Febria Mavilinda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* di Instagram terhadap *purchase decisions* (keputusan pembelian) produk *serum Skintific* (studi pada masyarakat Kota Palembang). Penelitian menggunakan data primer dengan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yaitu 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* di Instagram berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *serum Skintific* Masyarakat Kota Palembang.

**Kata kunci:** *social media marketing, influencer marketing, keputusan pembelian.*

Pembimbing



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 19810630201402004

Ketua Jurusan



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 19890711201803310001

## ABSTRACT

### ***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM TOWARDS PURCHASING DECISIONS FOR SKINTIFIC SERUM PRODUCTS (STUDY ON PALEMBANG CITY RESIDENTS)***

By:

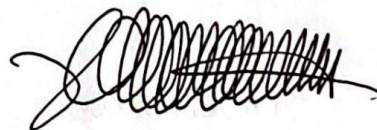
Zaskya Azhara Putri; Dessy Yunita; Hera Febria Mavilinda

*This research aims to determine the influence of Social media Marketing and Influencer Marketing on Instagram towards purchasing decisions for Skintific serum products (study on Palembang City residents). The research uses primary data with quantitative method as the research method. Research sampling using purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression using SPSS. The results of the research showed that social media marketing and influencer marketing on Instagram had a significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions for Skintific serum products for the Palembang City resident.*

**Keywords:** *social media marketing, influencer marketing, purchase decisions*

Pembimbing

Ketua Jurusan



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 19810630201402004

NIP. 19890711201803310001

## RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Zaskya Azhara Putri  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 31 Januari 2003  
Agama : Islam  
Status : Mahasiswa  
Alamat Rumah : Jl Kapten Abdullah Lr. Mari, Plaju, Palembang  
Alamat Email : [zaskyaazharap@gmail.com](mailto:zaskyaazharap@gmail.com)  
Pendidikan Formal :  
Sekolah Dasar : SDN 254 Palembang  
SLTP : SMPN 56 Palembang  
SLTA : SMAN Sumatera Selatan  
S-1 : Universitas Sriwijaya  
Pengalaman Organisasi : 1. Sekretaris Biro Media LPM Kinerja FE Unsri (2020-2021)  
2. Ketua Divisi Layout LPM Kinerja FE Unsri (2022-2023)  
3. Staff Divisi Creative Media and Design IMAJE FE Unsri (2022-2023)  
Penghargaan Prestasi : 1. Gold Medal IICYMS (International Invention Competition for Young Moslem Scientists )  
2. Gold Medal Lomba YISF (Youth International Science Fair)  
3. Juara Harapan 2 Lomba SMEEC bersama PT Kilang Pertamina RU III Plaju  
4. Juara 2 Lomba Infografis Business Week Competition 2021  
5. Best Essay Cogito National Competition 2.0

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
RIWAYAT HIDUP.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	17
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis .....	18
BAB II.....	19
STUDI KEPUSTAKAAN .....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>Digital Marketing</i> .....	19
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i> .....	21

2.1.4 Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ).....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III .....	32
METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2 Rancangan Penelitian .....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5 Populasi dan Sampel .....	34
3.5.1 Populasi .....	34
3.5.2 Sampel.....	34
3.6 Uji Instrumen .....	36
3.6.1 Uji Validitas .....	36
3.6.1 Uji Reliabilitas .....	36
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.1 Uji Normalitas.....	37
3.7.2 Uji Hetroskedatistas .....	38
3.7.3 Uji Multikolinieritas.....	38
3.8 Uji Hipotesis .....	38
3.8.1 Uji Statistik T .....	38
3.8.2 Uji Statistik F .....	39
3.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
3.9 Metode Regresi Linear Berganda.....	40

3.10 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.10.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.10.2 Pengukuran Variabel.....	42
BAB IV .....	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.2 Skintific Indonesia .....	44
4.3 Deskripsi Responden.....	45
4.3.1 Profil Responden.....	45
4.3.2 Perilaku Responden.....	46
4.4 Frekuensi Variabel Penelitian .....	47
4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	48
4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	50
4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Decisions</i> (Y).....	53
4.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	55
4.5.1 Uji Validitas .....	55
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	56
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	57
4.6.1 Uji Normalitas.....	57
4.6.2 Uji Multikolonieritas.....	58
4.6.3 Uji Heteroskedasitas.....	59
4.7 Uji Hipotesis .....	60
4.7.1 Uji Simultan (Uji F) .....	60
4.7.2 Uji Parsial (Uji T).....	61
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	62

4.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
4.10.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> .....	65
4.10.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> .....	66
4.10.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> .....	68
BAB V .....	69
KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak di Dunia.....	1
Tabel 1.2 Kategori Produk Paling Banyak Dibeli di <i>Social Commerce</i> 2022.....	3
Tabel 1.3 Daftar Produk Skintific dan Jumlah Peminat.....	6
Tabel 1.4 Jenis Produk Skincare Paling Banyak Digunakan Wanita Indonesia ...	8
Tabel 1.5 Media Sosial Menarik Bagi Wanita Indonesia untuk Mendapat Informasi Kecantikan.....	10
Tabel 1.6 Influencer Marketing Skintific.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Tingkat Keandalan Cronbach' Alpha.....	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.3 Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Identitas Responden.....	45
Tabel 4.2 Perilaku Responden.....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.5 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji F Simultan.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji T Parsial.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ramalan Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Produk Skintific.....	5
Gambar 1.3 Produk Serum Skintific.....	7
Gambar 1.4 Minat terhadap Serum Skintific di Beberapa Kota.....	8
Gambar 1.5 Instagram Skintific .....	10
Gambar 2.1 Alur Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Scatterplot.....	51

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi telah memasuki Era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan pesatnya perkembangan internet ke hampir seluruh aspek kehidupan. Berkembang pesatnya teknologi dan internet menyebabkan melonjaknya pengguna internet yang ada di dunia termasuk Indonesia. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh *We Are Social* tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah tersebut setara 77% dari total populasi Indonesia yang ada sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini (*We Are Social* Indonesia, 2023). Pernyataan ini juga didukung oleh data yang terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1 Negara dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak di Dunia**

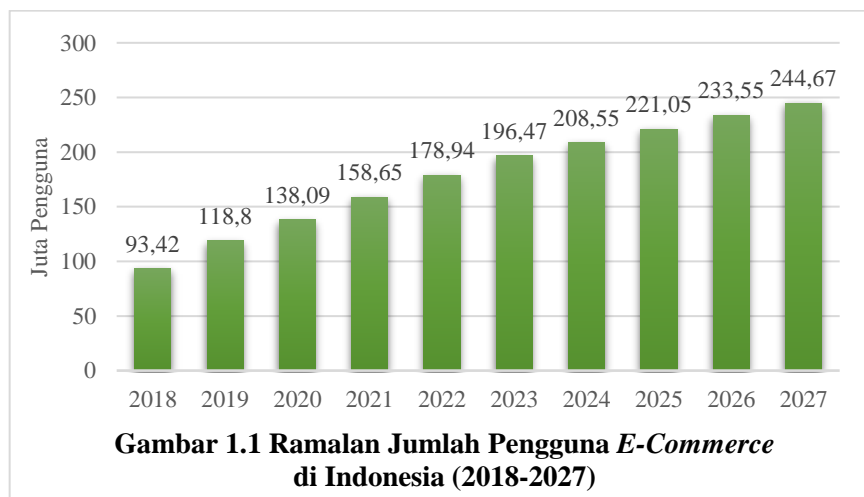
No	Negara	Jumlah Pengguna Internet
1	China	1 Miliar
2	India	692 Juta
3	Amerika Serikat	311 Juta
4	Indonesia	213 Juta
5	Brazil	181 Juta

*Sumber: statista (2023)*

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan daftar 5 (lima) besar negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia dan Indonesia berada pada posisi keempat

setelah China, India, serta Amerika Serikat. Jumlah pengguna internet di Indonesia ini diketahui naik sebanyak 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perkembangan teknologi dan pengguna internet ini juga berpengaruh pada perkembangan bisnis sekarang. Bisnis yang dulunya dilakukan secara konvensional kini beralih menjadi lebih modern. Beralihnya era bisnis konvensional dibuktikan dengan banyaknya platform *e-commerce* yang ada saat ini. *E-commerce* sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet. Ini mencakup berbagai transaksi elektronik seperti pembelian *online*, penjualan *online*, transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, dan segala aktivitas perdagangan atau bisnis yang dilakukan secara elektronik (Rizki dkk, 2019). Adapun ramalan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2022 ditunjukkan pada Gambar 1.1 di bawah ini.



*Sumber : statista diolah (2023)*

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui ramalan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2027. Diungkapkan bahwa terdapat 178,94 juta orang pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 dan jumlah ini diramalkan akan terus bertambah sampai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023 (Statista, 2023). Beberapa *e-commerce* yang sering digunakan oleh konsumen maupun produsen di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli sebut saja Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dsb.

Tidak berhenti pada tren *e-commerce*, saat ini masyarakat juga sedang ramai mengenai keberadaan *social commerce*. Berbeda dengan *e-commerce* yang memanfaatkan website atau aplikasi khusus untuk melakukan transaksi jual beli, *social commerce* memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai tempat transaksi jual belinya (Almujaddidi, 2019). *Social commerce* yang terkenal belakangan ini antara lain seperti Tiktok Shop, Facebook Shop, dan Instagram Shop. Laporan hasil survei yang dibuat oleh Populix berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” mengungkapkan bahwa terdapat sebanyak 86% masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja melalui platform media sosial (Populix, 2022). Adapun kategori produk yang paling banyak diberi di *Social Commerce* ditunjukkan pada Tabel 1.2 berikut ini.

**Tabel 1.2 Kategori Produk yang Paling Banyak Dibeli di Social  
Commerce 2022**

No	Kategori Produk	Persentase
1	Pakaian	61%
2	Produk Kecantikan	43%
3	Makanan dan minuman	38%
4	Telpon dan aksesoris	31%
5	Perabotan Rumah	24%
6	Tas Wanita	24%
7	Peralatan Elektronik	21%
8	Hobi	21%

*Sumber: populix (2022)*

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui kategori yang paling banyak dibeli lewat media sosial setelah produk pakaian adalah produk kecantikan. Produk kecantikan sebagai salah satu produk yang paling digemari oleh konsumen saat ini menyebabkan pasar dipenuhi oleh berbagai macam *brand* kecantikan lokal maupun luar negeri. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai lembaga yang mengeluarkan izin edar produk, mencatat terdapat sebanyak 411.410 produk kosmetik yang terdata di BPOM (Media Indonesia, 2023). Pasar kecantikan di Indonesia juga dipandang sebagai bisnis yang cukup menjanjikan. Dilansir dari Statista tahun 2023, pendapatan di pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi atau *Personal Care* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$8,78 miliar. (Statista, 2023).

Hubspot tahun 2023 dalam surveinya juga menjelaskan bahwa *social commerce* pada faktanya menawarkan ROI tertinggi untuk penjualan produk bagi pemasar/produsen (Hubspot, 2023). Hal ini tentu merupakan suatu peluang sekaligus tantangan bagi para produsen yang tumbuh pesatnya diakibatkan oleh adanya *social commerce* terutama yang ada di industri bisnis kosmetik kategori *skincare*. *Brand-brand* bisnis *skincare* yang ada di Indonesia sebut saja seperti Somethinc, Ms Glow, Scarlett, atau salah satu yang sedang terkenal dan menarik perhatian akibat pertumbuhan penjualan produknya yang pesat saat ini yaitu Skintific.



**Gambar 1.2 Produk Skintific**

***Sumber: Skintific official Instagram (2023)***

Skintific merupakan produsen produk kecantikan asal Kanada yang berdiri sejak tahun 1957 dan baru masuk ke Indonesia pada tahun 2021 silam. Setelah melakukan penjualan dan pemasaran khususnya di media sosial Tiktok, Skintific

berhasil mengambil perhatian masyarakat Indonesia. Hal itu dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang diraih Skintific hanya dalam satu tahun. Salah satu diantaranya adalah 'Brand Pemandang Baru Terbaik 2022' oleh Sociolla & TikTok Live Awards (CNN Indonesia, 2023). Adapun daftar produk Skintific dan jumlah peminatnya dapat dilihat melalui Tabel 1.3 di bawah ini.

**Tabel 1.3 Daftar Produk Skintific dan Jumlah Peminat**

No	Produk Skintific	Persentase Peminat
1	<i>Moisturizer</i>	66%
2	<i>Serum</i>	33%
3	<i>Mask</i>	23%
4	<i>Sunscreen</i>	17%
5	<i>Cushion</i>	13%
6	<i>Toner</i>	12%
7	<i>Cleanser</i>	5%
8	<i>Eye Cream</i>	3%

*Sumber: website skintific & google trends (2023)*

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui beberapa produk perawatan kulit dan kosmetik dari Skintific. Data tersebut menunjukkan bahwa salah satu produk yang paling populer adalah produk *moisturizer*. Produk *moisturizer* dari Skintific ini bahkan berhasil membawa penghargaan 'Moisturizer Terbaik' yang diberikan oleh *Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022* (CNN Indonesia, 2023). Skintific dan produk pelembapnya juga berhasil berada dalam tiga besar brand dengan angka *Market Share* tertinggi 2022. Pada laporan survei oleh Kompas

Dashboard tahun 2022, Skintific berada pada posisi kedua setelah Ms Glow dengan capaian *market share* di angka 9,7% (Compas Dashboard, 2022). Kendati demikian, berdasarkan Tabel 1.3 dapat disimpulkan juga bahwa pada faktanya terdapat cukup ketimpangan antara peminat produk *moisturizer* dengan produk Skintific lainnya. Salah satunya adalah produk *serum*.



**Gambar 1.3 Produk Serum Skintific**

*Sumber: Skintific Official Instagram (2023)*

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat berbagai jenis dari produk *serum* Skintific. Tidak berbeda dengan produk *moisturizer*-nya, produk serum Skintific diklaim sebagai *serum* dengan formula yang menenangkan kulit iritasi dan kemerahan serta dikatakan dapat memperbaiki *skin barrier* dan tekstur kulit yang kasar. Compas FMCG E-Commerce Market Insight Tools yang melakukan survei pasar untuk produk *serum* wajah di Shopee dan Tokopedia mencatat bahwa *serum* Skintific menempati urutan kedua dari top 5 produk *serum* wajah di *e-commerce*.



*Serum Skintific* berhasil menjual sebanyak 5,8 ribu produk dengan total nilai *revenue* mencapai Rp695.1 juta dan berhasil meraih 1.95% pangsa pasar (Compass Dashboard, 2023). Pada masyarakat Kota Palembang sendiri, produk *serum Skintific* juga cukup diminati hingga sebanyak 55%. Ini dihitung dari banyaknya pencarian mengenai *serum Skintific* di Google Shopping (Google Trends, 2023). Data tersebut dapat dilihat melalui Gambar 1.4 di bawah ini.



**Gambar 1.4 Minat terhadap *Serum Skintific* di Beberapa Kota**  
*Sumber: Google Trends (2023)*

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat terlihat bahwa Kota Palembang menempati urutan ketiga untuk minat pada produk *serum Skintific* menurut subwilayah kota. Kendati demikian, penjualan produk *serum Skintific* nyatanya tidak lebih besar jika dibandingkan dengan produk *moisturizer Skintific* yang menjual 1,1 juta item pada tahun 2023 (Finfolk, 2023). Padahal, produk *serum* merupakan salah satu produk yang paling banyak dicari dan juga digunakan oleh wanita di Indonesia. Hal itu ditunjukkan pada Tabel 1.4 di bawah ini.

**Tabel 1.4 Jenis Produk Skincare yang Paling Banyak Digunakan Wanita Indonesia**

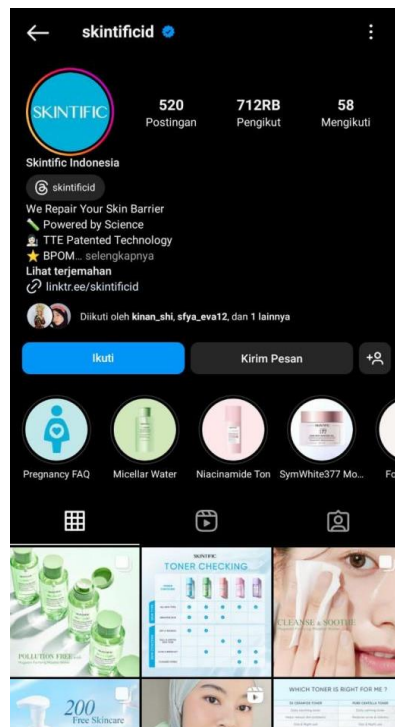
No	Jenis Produk	Persentase
1	<i>Serum</i>	53,9%
2	<i>Facial Wash</i>	53,8%
3	<i>Sunscreen</i>	52,5%
4	<i>Moisturizer</i>	46,8%
5	<i>Toner</i>	43,7%
6	<i>Body Lotion</i>	40,8%
7	<i>Micellar Water</i>	40,1%
8	<i>Sheet Mask</i>	13,1%
9	<i>Essence</i>	10%

**Sumber: ZAP Beauty Index (2023)**

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa dari data survei PT Zulu Alpha Papa (ZAP), produk *serum* menempati urutan pertama sebagai jenis produk *skincare* yang paling banyak digunakan oleh wanita di Indonesia dengan persentase 53,9%. Urutan tersebut kemudian diikuti oleh produk *facial wash* dengan persentase 53,8% dan juga *sunscreen* dengan persentase 52,5%. Baru setelah itu produk *moisturizer* menempati urutan keempat dengan persentase peminat 46,8%. (ZAP Beauty Index, 2023).

Disisi lain, Skintific diketahui juga telah gencar melakukan kegiatan pemasaran produknya secara merata melalui media sosial Instagram. Skintific sebagai pendatang baru produsen kecantikan di Indonesia aktif membangun *social presence*

melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumennya. Salah satu yang dilakukan adalah kegiatan pemasaran melalui media sosial atau biasa disebut dengan *social media marketing*. Pemasaran melalui media sosial diartikan sebagai strategi pemasaran baru yang digunakan perusahaan guna melakukan kegiatan pemasaran produk, layanan, informasi, hingga penyebaran ide melalui media sosial (Moslehpour et al., 2020). Berikut adalah tampilan media sosial Instagram Skintific.



**Gambar 1.5 Instagram Skintific**

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat terlihat melalui akun Instagram @skintificid yang saat ini sudah memiliki lebih dari 700 ribu pengikut, Skintific aktif membagikan konten guna melakukan promosi produknya. Total postingan yang dibagikan Skintific di Instagram pun terpantau telah lebih dari 500 postingan.

Konten-konten menarik mengenai *serum* Skintific menjadi salah satu yang cukup sering di-*posting* dari sekian banyak postingan tersebut.

Para pelaku bisnis seperti Skintific menilai, jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 60,4% dari populasi di dalam negeri ini dapat menjadikan media sosial sebagai alternatif yang tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran *online* khususnya media sosial Instagram. Instagram telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan pengguna *skincare*, dan ini telah menciptakan peluang besar bagi produsen *skincare* untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen potensialnya. Adapun data media sosial yang paling banyak digunakan wanita Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.5 di bawah ini.

**Tabel 1.5 Media Sosial yang Menarik Bagi Wanita Indonesia untuk Mendapat Informasi Kecantikan**

No	Media	Persentase
1	Instagram	94,6%
2	Tiktok	51,9%
3	Youtube	38,5%
4	Twitter	13,5%

**Sumber: ZAP Beauty Index (2023)**

Berdasarkan Tabel 1.5 terlihat dari survei yang dilakukan oleh PT Zulu Alpha Papa (ZAP) tahun 2023, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan wanita Indonesia dalam mencari informasi terkait kecantikan. Hasil survei menunjukkan sebanyak 94,6% wanita Indonesia masih menggunakan

Instagram untuk melihat konten kecantikan (ZAP Beauty Index, 2023). Disisi lain, Instagram dalam laporan survei Statista tahun 2023 juga dikatakan sebagai platform media sosial terbanyak kedua yang sering digunakan oleh pemasar di dunia setelah Facebook (Statista, 2023). Selain itu juga sebanyak 82% bisnis *online* di Indonesia menerima *Instagram Direct Messages* dari konsumen setiap harinya dan sebanyak 87% dari mereka setuju bahwa penjualan mereka meningkat setelah melakukan kegiatan pemasaran di Instagram (Aji dkk., 2020).

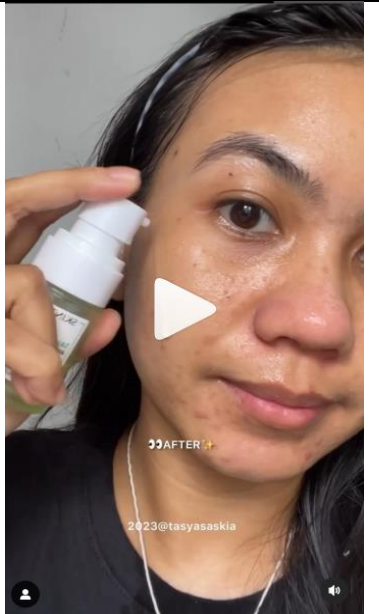

Selain *social media marketing* di Instagram, Skintific juga kerap menggunakan strategi *influencer marketing* sebagai salah satu bentuk pemasarannya. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial dan *influencer* di Indonesia membuat *influencer marketing* menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling populer (Statista, 2023). Penggunaan *influencer marketing* yang semakin populer dianggap efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk-produk yang dipromosikan. Popularitas *influencer* dan jangkauan mereka yang luas menjadikannya sebagai keputusan bisnis yang tepat untuk mempromosikan produk dan layanan melalui *influencer* yang sesuai dengan skema branding dan target pasar (Lim & Kesumahati, 2022).

Skintific sendiri memiliki banyak *influencer-influencer* terkenal, salah satunya seperti Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang *beauty vlogger* terkenal di Indonesia yang memiliki kurang lebih 6,4 juta pengikut di Instagram. Produk *serum* dari Skintific merupakan salah satu dari berbagai macam produk Skintific yang dipromosikan oleh Tasya Farasya. Selain itu, *influencer* lain yang juga

mempromosikan produk *serum* Skintific ini dapat dilihat melalui Tabel 1.6 di bawah ini.

**Tabel 1.6 Influencer Marketing Skintific**

<b>No</b>	<b>Nama Influencer</b>	
1	Sunny Dahye <i>@sunnydahye</i>	 A close-up photograph of Sunny Dahye, a woman with dark hair, wearing a grey headscarf. She is holding a small, clear glass bottle of Skintific 10% Vitamin C serum in her right hand. The bottle has a white cap and a label that reads 'SKINTIFIC 10% VITAMIN C'. Overlaid text at the bottom of the image reads 'Sunny Dahye' and 'aku pakai SKINTIFIC 10% Vitamin C'.
2	Ratu Ghania <i>@ratughania</i>	 A close-up photograph of Ratu Ghania, a woman wearing a white hijab and a white patterned shirt. She is holding a small, clear glass bottle of Skintific 10% Vitamin C serum in her right hand. The bottle has a white cap and a label that reads 'SKINTIFIC 10% VITAMIN C'. She has a white triangular sticker on her nose. The image includes a play button icon in the bottom left corner and a speaker icon in the bottom right corner.

3	Tasya Saskia @tasyasaskia	
4	Tasya Farasya @taysafarasya	

**Sumber: Instagram (2023)**

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui selain Tasya Farasya terdapat banyak *influencer* produk *serum* Skintific lainnya seperti Sunny Dahye, Ratu Ghania, dan Tasya Saskia. Kendati demikian, banyaknya *influencer-influencer* terkenal di atas nyatanya tidak secara mutlak mendorong minat dan pembelian dari produk *serum* Skintific ini. Hal ini dibuktikan dengan penjualan produk *serum* Skintific yang masih rendah jika dibandingkan dengan produk Skintific lain seperti *moisturizer*. Padahal jika merujuk pada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan

*influencer* menurut Shimp, *influencer* Skintific hampir memenuhi semua indikator tersebut. Contohnya seperti daya tarik atau *Attractiveness* yang kaitannya dengan fisik/penampilan, Skintific memiliki Tasya Farasya sebagai salah satu *influencer*-nya. Hal ini juga berlaku untuk keahlian, pengetahuan, atau pengalaman yang dimiliki ketika mempromosikan produk (*Expertise*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Handrimurtjahjo dkk (2021) juga diketahui bahwa konsumen cenderung bergantung pada *influencer* dalam keputusan pembelian dan *influencer marketing* dianggap efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk.

Agar suatu produk dapat dikenal oleh konsumen, perusahaan perlu memiliki strategi bisnis dan kreativitas yang baik dalam memasarkan produknya sehingga produk dapat terus naik beberapa tahun kedepan (Fernandes dkk, 2020). *Purchase Decisions* (Keputusan Pembelian) konsumen terhadap produk terjadi atas dasar kepercayaan akan produk yang ingin dibeli. Rasa kepercayaan dalam diri ini yang kemudian mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Produsen *skincare* dan perusahaan lain perlu memahami cara memanfaatkan potensi pemasaran agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wikantari (2022), *social media marketing* diketahui berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dalam penelitian Galang dkk (2020) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Itu artinya konsumen tidak mementingkan kehadiran *social media*



*marketing* sebagai faktor keputusan pembelian atau dalam arti lain konsumen merasa kurang tertarik dengan pemasaran melalui media sosial yang dilakukann perusahaan. Hasil penelitian Indrawati dkk (2023) juga menemukan bahwa variabel *influencers marketing* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Namun disisi lain, penelitian (Pratiwi & Sidi, 2022) menemukan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menambahkan bahwa dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memastikan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, maka dari itu perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing di Instagram terhadap Purchase Decision Produk Serum Skintific (Studi Masyarakat Kota Palembang)”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* di Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk *serum Skintific*?
2. Apakah *Influencer Marketing* di Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk *serum Skintific*?

3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* di Instagram berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Decision* produk *serum Skintific*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Social Media Marketing* di Instagram secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk *serum Skintific*
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Influencer Marketing* di Instagram secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk *serum Skintific*
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* di Instagram secara simultan terhadap *Purchase Decision* produk *serum Skintific*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran serta dapat dijadikan bahan acuan dan referensi bagi penulis yang ingin melanjutkan penelitian ini.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penulis maupun pembaca untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada objek penelitian lain dengan variabel yang sama.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bidang ilmu manajemen khususnya yaitu manajemen pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pelaku bisnis khususnya yang menjual produk *skincare* sebagai acuan dalam melihat variabel mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alatawy, K. S. (2021). The Role Social Media Marketing Plays in Customers' Purchase Decisions in the Context of the Fashion Industry in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 17(1), 117. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n1p117>
- Almujaddidi, G. (2019). Pengaruh Social Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram (dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk Fashion). In *Universitas Islam Indonesia*.
- Ananthasai, N., M, H., V, N., & Lakshmi, D. N. C. R. (2023). A Study on the Influence of Social Media on the Purchase of Skin Care Products. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(10), 1118–1124. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.1023.102619>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Basit, A., Lum, A., Sethu, S., Yee, W., Sethumadhavan, S., & Rajamanoharan, I. D. (2021). The influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision through Brand Image in the Fashion Apparel Brands Impacts of the 2008 Global Financial Crisis on the Automotive Industry: A Global Perspective View project The influence of Social Media Ma. *International Journal of Contemporary Architecture*, 8(2). <https://www.researchgate.net/publication/353377510>
- Brown, D. N. H. (2008). *Influencer Marketing* (First, Issue July). Elsevier Ltd.
- BBC News Indonesia. (2023). "TikTok Shop ditutup, pedagang dan affiliator kecewa: 'Saya sedih banget, sekarang jadi pengangguran' ". <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c4n8032p80zo#:~:text=Keputusan%20pemerintah%20Indonesia%20melarang%20social,boleh%20mempromosikan%20barang%20layaknya%20televisi/>. Diakses 8 November 2023
- Compas Dashboard. (2022). "Pelembar Wajah Terlaris 2022, Berikut 10 Top Brand dengan Angka Market Share Tertinggi!". <https://compas.co.id/article/top-brand-pelembar-wajah-market-share/>. Diakses 8 November 2023
- Compas Dashboard. (2023). "Compas Data Market Insight: 5 Top Produk Serum Wajah yang Jadi Andalan Skincare Enthusiast.". <https://compas.co.id/article/produk-serum-wajah/>. Diakses 8 November 2023

- Chaffey, D. F. E.-C. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (Sixth Edition)* (Sixth Edit, Vol. 3, Issue April). Pearson Education Limited.
- Charmawan, I. S., Sudarwati, & Marwati, F. S. (2022). *THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND MARKETING INFLUENCER ON THE PURCHASE DECISIONS OF MS GLOQ FOR MEN PRODUCTS*. 2022(4), 2678–2685.
- CNN Indonesia. (2023). "Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan". <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>. Diakses 8 November 2023
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1).
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store 30 Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42.
- Dini, A. M., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009–1014. <https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/view/891>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media influencer Communication, 14, 04th ser. doi:<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Febriani, T. (2022). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer (SMI) terhadap Kesadaran Merek Produk Pangan Olahan: Studi pada Produk Beras “Fortivit” Perum BULOG. *Jurnal Pangan*, 31(3), 233–248. <https://doi.org/10.33964/jp.v31i3.619>
- Fernandes, E., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.23-36>
- Finfolk. (2023). “Penjualan Skincare Skintific Meroket, Bukti Algoritma Project S TikTok di Indonesia?”. <https://finfolk.co/article/money/penjualan-skincare->

[skintific-meroket-bukti-algoritma-project-s-tiktok-di-indonesia. Diakses 29 Oktober 2023](#)

Firnanda, A. A., & Krisnawati, W. (2023). The effect of advertising attractiveness, influencer marketing, online customer review, and brand image on purchase decision Somethinc. *Enrichment: Journal of Management*, 13(July 2022), 2721–7787.

Galang, A., Manggabarani, A. S., & Handayani, T. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 714–726.

Google Trends. (2023). Google Trends. From Google Trends: Compare: <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=moisturizer%20skintific,toner%20skintific,serum%20skintific,masker%20skintific,cushion%20skintific>

Google Trends. (2023). <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2023-01-01%202023-1231&geo=ID&gprop=froogle&q=serum%20skintific&hl=id>.

Grant, R. (2021). Menggunakan Sosial Media Marketing Untuk Memperluas Target Pasar. <http://bariteonline.com/menggunakan-sosial-media-marketing-untuk-memperluas-target-pasar/>

Ghodang, H., & Hantono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS. Medan : Penerbit Mitra Grup

Gunelius, S., York, N., San, C., Lisbon, F., Madrid, L., City, M., New, M., San, D., Singapore, J. S., & Toronto, S. (2011). *SOCIAL MEDIA MARKETING FAST AND FREE*.

Handrimurtjahjo, A. D., & Permatasari, A. (2023). *Examining the Relationship Between Social Media Influencer Impact on Purchase Intention Towards Fashion Industry*. 2483–2495. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220414>

Harahap, W. Y. F. (2022). *PENGARUH MARKETING INFLUENCER DAN KOMUNIKASI PEMASARAN (VIRAL MARKETING) DI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU*. 8.5.2017, 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>

Hubspot. (2023). “HubSpot's 2023 Social Media Marketing Report [Data from 1000+ Global Marketers]”. Diakses 3 November 2023

Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen

(studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>

Kotler, P. K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc

Limited. Pearson. Kumar, D., Rajnath, J., & Shukla, A. (2022). A Study on the Influence of Social Media on the Purchase of Skin Care Products. *International Journal of Research Publication and Reviews An Analysis of the Influence of Social Media on Consumer Behaviour*, 3(7), 595–603.

Lim, S., & Kesumahati, E. (2022). Enrichment: Journal of management the effect of social media marketing, influencer marketing, and consumer engagement on purchase intention in local cosmetic products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

Media Indonesia. (2023). “Potensi Pasar Skincare Indonesia Bisa Seperti Korea dan Thailand, Asalkan Jenama Lokal makin Eksis.”. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/595370/potensi-pasar-skincare-indonesia-bisa-seperti-korea-dan-thailand-asalkan-jenama-lokal-makin-eksis/>. Diakses 2 November 2023

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers’ Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 5–10. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>

Munawarohra, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(01). <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Nanda, R. & Sengguruh (2022). The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for Korea Skincare Products. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 23–32. <https://doi.org/10.29138/je.v22i01.160>

Narottama, N., Pariwisata, F., Udayana, U., Erinda, N., Moniaga, P., Pariwisata, F., & Udayana, U. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA DENPASAR. *JUMPA*, 8, 741–773.

- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of *Skincare* Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 2023–2207. <https://compas.co.id/>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infv5i2.250>
- Populix. (2022). “The Social Commerce Landscape in Indonesia”. <https://info.populix.co/product/consumer-trend-report/download?report=2022-09-the-social-commerce-in-indonesia/>. Diakses 8 November 2023
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Putri, Santika Vania (2022). *Impact of Electronic Word of Mouth Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention*. 13(1), 11–25.
- Putri, S. S., & Soliha, E. (2022). the Effect of Product Quality , Endorsement Influencer , and Promotion of the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 206–216.
- Rizki, A.G., Hidayat, K. & Rahma Devita, L.D., (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Indonesia. (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), pp.49-56
- Rosdiana, M. F., & Hasanah, Y. N. (2022). The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 23382–23391. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6350/pdf>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.



- Sartika. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Media Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Kota Makassar—*Repositori UIN Alauddin Makassar*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8934/>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat. Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020).
- Shukla, S. (2023). Influencer Marketing and Buying Behavior (A case study of Kay Beauty products). *Journal of Public Relations and Advertising*, 2(1), 10–20.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer . Buying, HavBeing*.
- Statista. 2023. “Number of users of e-commerce in Indonesia from 2019 to 2028”. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>. diakses pada tanggal 26 September 2023
- Statista. (2023). “Beauty & Personal Care - Indonesia.” <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>. Diakses 2 November 2023
- Statista. 2023. “Countries with the largest digital populations in the world as of January 2023”. <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>. diakses pada tanggal 8 November 2023.
- Statista. 2023. “Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023”. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>. diakses pada tanggal 8 November 2023.
- Statista. 2023. “Most preferred skincare brands in Indonesia as of April 2023, by origin”. <https://www.statista.com/statistics/1396807/indonesia-skincare-brand-preference-by-origin/>. diakses pada tanggal 8 November 2023.
- Statista. (2023). “Number of users of e-commerce in Indonesia from 2019 to 2028.” <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>. Diakses 29 Oktober 2023
- Statista. (2023). “Share of influencer marketing campaigns in Indonesia as of October 2022, by type.”. <https://www.statista.com/statistics/1359893/indonesia-influencer-marketing-campaigns-by-type/>. Diakses 15 November 2023

- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (ed.)). ALFABETA
- Sya'ban, A. Z. N. (2020). Pengaruh Event Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamonds Mobile Legends Dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi. In *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Tobing, B., Panjaitan, W. M., & Purba, M. N. (2023). THE EFFECT OF INFLUENCERS IN DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF UNPRI STUDENTS USING SKINCARE PRODUCTS. *JURNAL IPTEKS TERAPAN*, 17(3), 625–636.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *JEMPPER: Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- We Are Social Indonesia. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. Diambil kembali dari [wearesocial.com: https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/](https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/)
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 673–687. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>
- Windi, R. (2023). the Influence of Influencer Marketing, Content Marketing and the Effectiveness of Tiktok Affiliates on Hanasui Brand Awareness *Skincare* (Case Study of Management Department Students At Sam Ratulangi University 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.
- Wulandari, D. F., & Permatasari, I. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Novatic Skin Clinic Tulungagung. *Aplikasi Bisnis*, 8.
- Yodi, S, W., & L.S, N. (2020). *THE EFFECTS OF CONTENT AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF FASHION ERIGO COMPANY*. 1(2), 345–357. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Yohanes, K., Suharyati, & Ediwarman. (2021). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STREET BOBA*. 1339–1352. ZAP. (2023).
- ZAP Beauty Index. Diakses pada 8 November 2023, dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>