

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
LUXCRIME PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**



Skripsi Oleh :

FARAH AZALIA RIZQI

01011282025120

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LUXCRIME PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Disusun Oleh:

Nama : Farah Azalia Rizqi
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282025120
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 21 Februari 2024

Dr. Ahmad Maulana, SE., M.M
NIP. 197512252015041001


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LUXCRIME PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Disusun oleh :

Nama : Farah Azalia Rizqi
NIM : 01011282025120
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 27/24
FAKULTAS EKONOMI 4



Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 18 Maret 2024 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 27 Maret 2024
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP.197512252015041001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farah Azalia Rizqi
NIM : 01011282025120
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LUXCRIME PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA”

Pembimbing:

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M.
Tanggal Ujian : 18 Maret 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 ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Indralaya, 03 April 2024



Farah Azalia Rizqi
NIP. 01011282025120

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“you’re braver than you believe, stronger than you seem dan smarter than you think”- Christopher Robin, Winnie the Pooh

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Teman**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan berkat serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca serta pihak lain. Penelitian ini pastinya tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan sangat menghargai jika terdapat kritik maupun saran. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Indralaya , 03 April 2024



Farah Azalia Rizqi
Nim. 01011282025120

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang, segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam. Pada kesempatan yang berbahagia ini, saya ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah turut serta dalam penulisan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Dengan penuh hormat, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas berkat rahmat, ridho serta karunia-Nya yang telah diberikan serta terima kasih telah memberikan kesempatan, kesehatan dan anugrah yang luar biasa sehingga peneliti mampu untuk melewati dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing serta memberikan arahan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M, selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik serta saran kepada saya dalam perbaikan penulisan skripsi.
8. Yth. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman yang luar biasa hebat selama perkuliahan.
10. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
11. Kedua Orang tua, kakak dan adik tercinta yang selalu mendoakan, memotivasi serta memberikan semangat dan mendukung segala hal yang dibutuhkan selama studi dan penulisan skripsi ini.
12. Diri saya, terima kasih telah bertahan dan berjuang hingga saat ini dan dapat menyelesaikan skripsi dengan berbagai kekurangan dan hambatan yang ada.
13. Andien, Syafa, Mully dan Puput, terima kasih banyak telah menjadi teman yang selalu membantu, menemani serta menjadi tempat berkeluh kesah dalam perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
14. Teman – teman Manajemen 2020, terima kasih telah selalu memberikan informasi serta teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah saling membantu satu sama lain hingga saat mengerjakan skripsi ini.

15. Terima kasih kepada semua pihak yang mungkin belum saya sebutkan, yang telah menjadi bagian dalam perjalanan masa perkuliahan saya selama kurang lebih 4 tahun ini.

Indralaya , 03 April 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Farah', with a stylized flourish underneath.

Farah Azalia Rizqi
Nim. 01011282025120

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 2/4 24
FAKULTAS EKONOMI

Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non-probability sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Berdasarkan uji t statistik dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F (simultan) diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Kata kunci : *Brand Image*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

ABSTRACT



The Influence of Brand Image and Social Media Marketing on the Purchase Decision of Luxcrime Beauty Product among Student Economy Faculty in Sriwijaya University

This research aims to investigate the influence of brand image and social media marketing on the purchasing decision of Luxcrime beauty product among Student Economy Faculty in Sriwijaya University. The method used in this research is quantitative method. The data used in this research are primary and secondary data. Sampling technique uses non-probability sampling technique. The sample in this study consisted of 100 respondents who are active students of Faculty Economy, Sriwijaya University. Based on the t-test, it can be concluded that brand image variable has a significant partial effect on the purchasing decision and the social media marketing variable has a significant partial effect on the purchasing decision. Based on the F test (simultaneous), it is obtained that both the brand image and social media marketing variable have a significant simultaneous effect on the purchasing decision of Luxcrime beauty product among student of the Faculty of Economy, University of Sriwijaya.

Kata kunci : Brand Image, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian.

Ketua Jurusan Manajemen

A blue ink signature of Dr. M. Ichsan Hadjri, consisting of a dense, scribbled pattern of loops.

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing

A blue ink signature of Dr. Ahmad Maulana, written in a cursive style.

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Farah Azalia Rizqi

NIM : 01011282025120

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

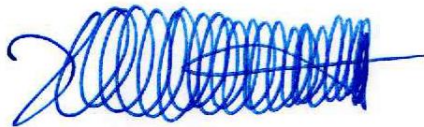
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LUXCRIME PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 2/24
FAKULTAS EKONOMI 4



Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tesis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Farah Azalia Rizqi
NIM : 01011282025120
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 26 Juli 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Hbr Motik, Komp. Taman Bukit Rafflesia, Blok
BB.11, RT.46 RW.10, Palembang, Sumatera Selatan
Email : Farah.farahazalia@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Negeri 179 Palembang
- SMP : SMP Negeri 1 Palembang
- SMA : SMA Negeri 17 Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

- 2021 – 2022 : Staff Bidang Sumber Daya Manusia IMASFEK FE UNSRI
- 2022 – 2023 : Staff Bidang Kewirausahaan IMASFEK FE UNSRI

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | vii |
| ABSTRAK | x |
| ABSTRACT | xi |
| SURAT PERNYATAAN ABSTRAK..... | xii |
| RIWAYAT HIDUP..... | xiii |
| DAFTAR ISI..... | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| BAB II..... | 13 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Landasan Teori | 13 |
| 2.1.1 Pemasaran | 13 |
| 2.1.2 <i>Brand Image</i> | 13 |
| 2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> | 16 |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| 2.3 Kerangka Pikir..... | 28 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 29 |
| BAB III | 30 |
| METODE PENELITIAN..... | 30 |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian | 30 |

| | | |
|------------------|--|----|
| 3.2 | Rancangan Penelitian | 30 |
| 3.3 | Jenis Data dan Sumber Data..... | 31 |
| 3.3.1 | Jenis Data | 31 |
| 3.3.2 | Sumber Data..... | 31 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 32 |
| 3.4.1 | Populasi | 32 |
| 3.4.2 | Sampel..... | 32 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.6 | Instrumen Penelitian | 34 |
| 3.7 | Uji Data | 35 |
| 3.7.1 | Uji Validitas | 35 |
| 3.7.2 | Uji Reliabilitas | 36 |
| 3.8 | Uji Asumsi Klasik | 36 |
| 3.8.1 | Uji Normalitas..... | 36 |
| 3.8.2 | Uji Multikolinieritas | 37 |
| 3.8.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 37 |
| 3.9 | Teknis Analisis Data..... | 38 |
| 3.9.1 | Koefisien Determinasi (R²)..... | 38 |
| 3.9.2 | Analisis Regresi Linier Berganda | 38 |
| 3.9.3 | Uji t (Parsial) | 39 |
| 3.9.4 | Uji F (Simultan) | 39 |
| 3.10 | Definisi Operasional Variabel Penelitian | 40 |
| BAB IV | | 42 |
| PEMBAHASAN | | 42 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 42 |
| 4.1.1 | Profil Perusahaan | 42 |
| 4.2 | Gambaran Karakteristik Responden..... | 44 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |
| 4.2.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 45 |
| 4.2.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan..... | 46 |
| 4.2.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan..... | 47 |
| 4.2.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 48 |
| 4.3 | Frekuensi Variabel Penelitian..... | 49 |
| 4.3.1 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X1)..... | 49 |

| | | |
|---------------------------|---|----|
| 4.3.2 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2)..... | 51 |
| 4.3.3 | Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 54 |
| 4.4 | Hasil Uji Instrumen Penelitian | 57 |
| 4.4.1 | Uji Validitas | 57 |
| 4.4.2 | Uji reliabilitas..... | 58 |
| 4.5 | Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 59 |
| 4.5.1 | Uji Normalitas..... | 59 |
| 4.5.2 | Uji Multikolinieritas..... | 59 |
| 4.5.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 60 |
| 4.6 | Hasil Uji Teknis Analisis Data | 61 |
| 4.6.1 | Koefisien Determinasi (R²)..... | 61 |
| 4.6.2 | Analisis Regresi Linier Berganda | 62 |
| 4.6.3 | Uji t (Parsial)..... | 64 |
| 4.6.4 | Uji F (Simultan) | 65 |
| 4.7 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 66 |
| BAB V..... | | 73 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 73 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 73 |
| 5.2 | Saran..... | 73 |
| 5.3 | Keterbatasan Penelitian | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 76 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 22 |
| Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi S1 (Strata 1) UNSRI | 33 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert | 35 |
| Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel | 40 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 46 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan | 47 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan | 47 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 48 |
| Tabel 4. 6 Skala Likert yang digunakan pada penelitian | 49 |
| Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1) | 49 |
| Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing (X2) | 51 |
| Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 54 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas | 57 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas | 58 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas | 59 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas | 60 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 62 |
| Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 62 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial) | 64 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Simultan) | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia | 2 |
| Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan | 3 |
| Gambar 1. 3 Merek Kosmetik Lokal Favorite Masyarakat Indonesia..... | 5 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 28 |
| Gambar 4. 1 Logo Luxcrime | 43 |
| Gambar 4. 2 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas | 61 |

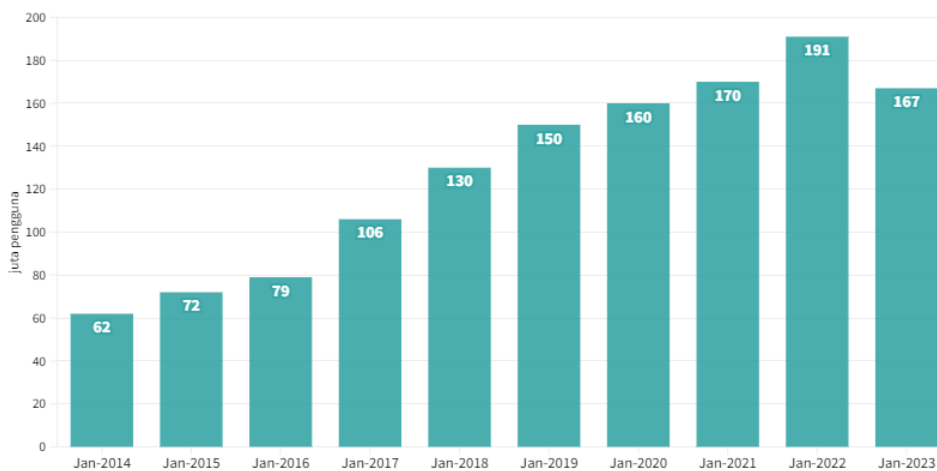
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Era globalisasi muncul ditandai dengan berkembangnya bidang teknologi informasi dan komunikasi dengan pesat, yang mana mengakibatkan kebutuhan manusia terhadap informasi semakin meningkat. Kemunculan internet membuktikan adanya perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Internet ialah jaringan yang membantu menghubungkan media elektronik di seluruh dunia. Internet biasa digunakan untuk media politik, bisnis maupun hiburan. Memiliki keunggulan sebagai media pertukaran informasi yang tidak dibatasi oleh jarak, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Laporan We Are Social dan Hootsuite menjelaskan bahwa masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia per Januari 2023 sebesar 213 juta orang, jumlah tersebut sebanyak 77% dari jumlah keseluruhan populasi di Indonesia atau 276,4 juta orang pada awal tahun 2023 (Annur, 2023). Pengguna di Indonesia secara umum menggunakan internet 7 jam 42 menit setiap hari (APJII, 2023).

Kehadiran internet menjadi salah satu kemajuan teknologi yang mendukung tersebarnya informasi dengan cepat. Internet mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi secara digital. Masyarakat lebih cenderung untuk mencari informasi di internet dan platform media sosial seperti merek, produk, layanan maupun ulasan sebelum membuat keputusan pembelian.

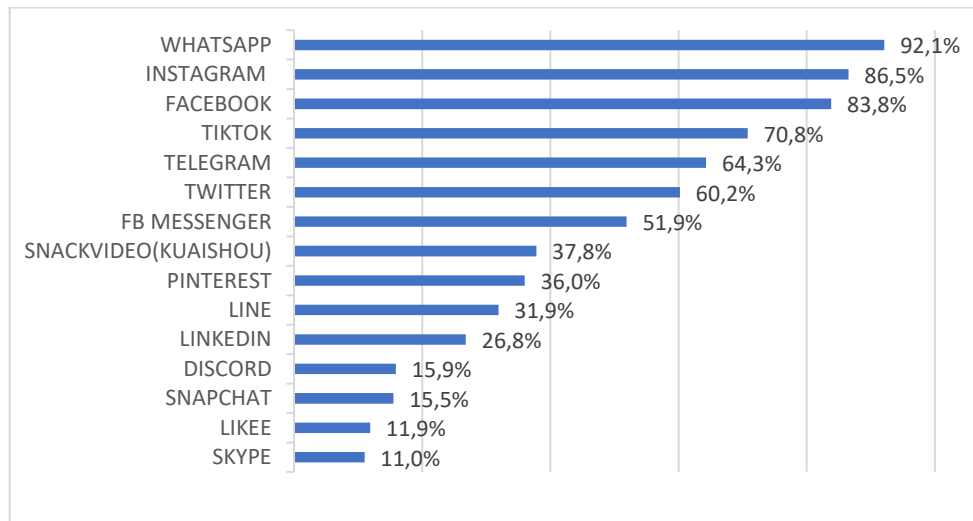


Sumber : *DataIndonesia.id (2023)*

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Data di atas menjelaskan bahwa 60,4% orang Indonesia adalah pengguna aktif media sosial atau sebesar 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah individu yang menggunakan media sosial secara aktif pada bulan Januari 2023 mengalami penurunan sebesar 12,57%, dengan total mencapai 191 juta pengguna dibandingkan tahun 2022. Penurunan ini ialah pertama kali dalam sepuluh tahun terakhir diakibatkan adanya revisi atau penyesuaian yang dilakukan We Are Social pada Januari 2023 yang membuat data terbaru tidak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Pengguna media sosial di Indonesia per hari rata-rata menghabiskan waktu mencapai 3 jam 18 menit (Widi, 2023).

Media sosial adalah sebuah sarana di mana individu, kelompok atau perusahaan dapat saling membagikan informasi dalam bentuk teks, video, audio dan gambar dan video (Kotler & Keller, 2012). Beragam media sosial yang biasa digunakan di Indonesia seperti Facebook, Whatsapp, Tiktok, Twitter, serta Instagram.



Sumber : We Are Social (2023)

Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Data di atas menunjukkan bahwa Whatsapp menduduki posisi pertama sebagai media sosial yang sering digunakan dengan 92,1% diikuti dengan Instagram sebesar 86,5%, Facebook sebesar 83,8% dan di urutan ke empat ialah Tiktok dengan nilai sebesar 70,8 %. Survei yang dilakukan We Are Social per Januari 2023 menjelaskan bahwa masyarakat menggunakan media sosial dengan beragam alasan, beberapa alasan utama dalam penggunaan media sosial ialah mencari inspirasi untuk hal-hal yang ingin dilakukan atau dibeli dengan nilai sebesar 50,4%, mencari sebuah konten video 48,8%, menonton *live streams* 38% dan mencari produk untuk dibeli sebesar 36,5 (We Are Social, 2023).

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial yang disertai dengan adanya perubahan perilaku masyarakat ke digital memberikan peluang perusahaan untuk memasarkan produk ke masyarakat luas, salah satunya ialah perusahaan di bidang kecantikan atau kosmetik. Kosmetik ialah salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan terus berkembang, serta memegang peranan penting untuk membuat seseorang berpenampilan menarik. Tren penggunaan kosmetik di

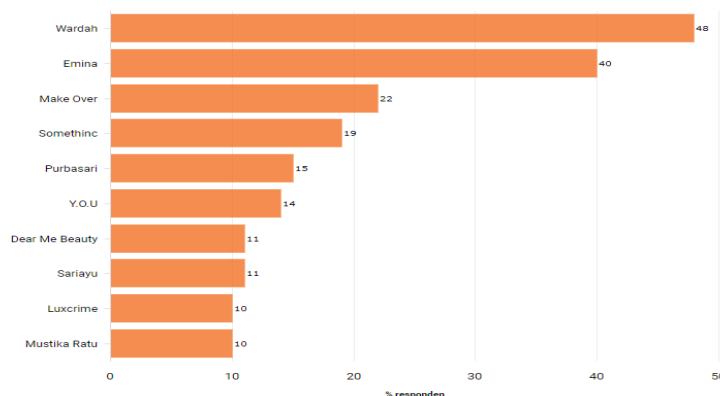
Indonesia semakin meningkat, dibuktikan dengan laporan Statista yang menunjukkan adanya peningkatan pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri. Pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2020 sebesar US\$5,93 miliar, tahun 2021 meningkat menjadi US\$6,34 miliar. Kenaikan ini terus terjadi hingga tahun 2022 sebesar US\$7,23 miliar (dengan kurs Rp15,467.5) atau setara dengan Rp111,83 triliun. Pasar ini diperkirakan mengalami pertumbuhan di setiap tahun sebanyak 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027) (Mutia, 2022).

Kosmetik ialah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar bagi perempuan yang ingin mempercantik diri dan meningkatkan penampilan mereka dengan cara yang tepat (Winivia et al., 2020). Kesadaran wanita akan penggunaan kosmetik untuk mempercantik diri mengakibatkan banyak perusahaan bersaing untuk menawarkan beragam jenis produk kosmetik dengan beragam strategi agar konsumen tertarik khususnya wanita. Terdapat beragam brand kosmetik lokal di Indonesia, salah satunya ialah Luxcrime.

PT Luxury Cantika Indonesia atau Luxcrime merupakan perusahaan yang berdiri di bidang kosmetik dan perawatan kulit, yang terinspirasi dari kecantikan wanita di Indonesia. Luxcrime didirikan pada tahun 2015 oleh Achmad Nurul Fajri. Luxcrime menyediakan beragam produk berkualitas mulai dari *skincare* hingga riasan wajah, seperti *eye shadow*, *lipbalm*, *liptint*, *blush on*, bedak, pensil alis, *foundation*, *setting spray*, masker wajah dan sebagainya dengan tujuan untuk meningkatkan keanggunan dan kecantikan perempuan Indonesia (Luxcrime, 2023). *Tagline* yang dimiliki oleh Luxcrime ialah “I, Makeup, Skin, Happy :)” yang berarti

bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian lengkap mulai dari produk kosmetik hingga perawatan kulit, serta mengharapkan konsumen mendapatkan pengalaman menyenangkan saat menggunakan dan melihat produk Luxcrime (Luxcrime, 2023).

Luxcrime menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia untuk menikmati produk kosmetik lokal dengan kualitas yang tidak kalah baik dengan merek kosmetik lainnya. Keseriusan Achmad Nurul Fajri dalam membangun Luxcrime dan kualitas produk yang dimiliki membawa Luxcrime meraih beberapa penghargaan, mulai dari *Official Award Beautyfest Asia 2019* dengan kategori *Best Highlighter*, *Sociolla Award 2020* pada kategori *Best Eyebrow*, sampai dengan *Female Daily Award 2020* dengan kategori *Best Face Powder* (Catriana, 2022). Luxcrime kembali mendapatkan penghargaan dari *BeautyHaul Award 2022* pada kategori *Best Face Powder* dan *Best Mascara* dan *Best Face Powder* pada *BeautyHaul Award 2023* (Elmira, 2023). Penghargaan yang diraih Luxcrime tidak hanya menandai keunggulan produk tetapi juga dapat membangun reputasi dan memperkuat citra merek Luxcrime di dalam industri kecantikan.



Sumber : *Databoks.katadata.co.id* (2022)

Gambar 1. 3 Merek Kosmetik Lokal Favorite Masyarakat Indonesia

Grafik di atas merupakan hasil survei Populix pada tahun 2022, menunjukkan bahwa 54% konsumen lebih memilih kosmetik dengan merek lokal dan sebesar

11% konsumen memilih merek internasional. Kosmetik Lokal yang menjadi favorite masyarakat Indonesia pada peringkat pertama diduduki oleh wardah dengan persentase pengguna sebesar 48% , diikuti oleh emina dengan persentase sebesar 40% dan makeover sebesar 22%. Luxcrime berada pada posisi cukup bawah, yaitu peringkat kesembilan dengan persentase hanya sebesar 10 % (Pahlevi, 2022). Data tersebut memperlihatkan bahwa Luxcrime menjadi 10 merek lokal yang banyak diminati, namun berhasil di kalahkan oleh produk kosmetik yang baru didirikan setelah Luxcrime seperti Y.O.U, Dear Me Beauty, dan Somethinc.

Penerapan strategi pemasaran yang lebih luas dan kreatif perlu dilakukan Luxcrime agar dapat bertahan dan bersaing di industri kosmetik yang semakin berkembang ini untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Pemanfaatan media sosial dapat digunakan Luxcrime untuk memasarkan produknya ke masyarakat luas, serta menarik perhatian konsumen guna mendorong keputusan pembelian terhadap beragam produk yang ditawarkan.

Memasarkan sebuah produk menggunakan media sosial umumnya dikenal sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* ialah kegiatan digital dan strategi yang bertujuan untuk mengikutsertakan konsumen yang akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki reputasi, serta meningkatkan penjualan produk dan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung (Rahman & Zuliestiana, 2019). Menerapkan pemasaran melalui media sosial bermanfaat dalam membangun ikatan yang kuat dengan konsumen, membangun kesadaran, mempertahankan ingatan dan tindakan untuk produk, merek, individu maupun kelompok. Penggunaan *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk

menghemat biaya dan waktu, serta membentuk dan memperkuat citra merek (Rifqi et al., 2023).

Luxcrime memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produknya dengan memiliki *Official Account* pada platform seperti Tiktok dan Instagram. Luxcrime telah memiliki 677.000 pengikut di media sosial Instagram dan 616.300 pengikut di Tiktok. Akun media sosial @Luxcrime_id menyajikan konten yang informatif, seperti memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, promosi yang sedang berlangsung dan konten yang interaktif, seperti *giveaway* dan *live streaming* yang selalu ramai diikuti oleh *followers*-nya. Luxcrime seringkali menjadi perbincangan di media sosial, seperti produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* serta produk terbaru yang dirilis tahun 2021 yaitu *Cushion* yang menjadi viral di media sosial Tiktok (Oktaviani, 2022). Penggunaan social media marketing layak dijadikan salah satu fokus utama bagi perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya, dikarenakan menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian (Ramadhani & Zaini, 2023)

Tingginya persaingan dalam industri *skincare* dan kosmetik telah menghasilkan berbagai merek produk dengan jenis yang hampir serupa. Oleh karena itu, pentingnya menciptakan citra atau persepsi merek positif di mata konsumen. Citra merek ialah kesan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tersimpan pada ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). *Brand image* muncul berdasarkan pemikiran dan pandangan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan atau konsumsi. Citra merek suatu perusahaan terbentuk saat produk diperkenalkan dengan informasi

yang akan memicu ketertarikan dan rasa ingin tahu konsumen. Terciptanya sebuah citra merek yang positif akan menyebabkan peningkatan dalam pengenalan suatu merek di kalangan konsumen yang lebih besar dan baik (Maulana et al., 2020). Citra merek yang terbentuk dengan positif akan membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Citra merek juga berperan penting dalam membentuk citra keseluruhan perusahaan, yang menjadi hal penting dalam menciptakan citra perusahaan yang positif di era milenial (Kurniawati, 2020).

Konsumen lebih memilih produk atau layanan dengan merek yang mempunyai citra positif. Pemanfaatan media sosial dalam upaya pemasaran juga memberikan peluang kepada konsumen untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam, serta dapat berinteraksi secara aktif. Faktor ini memiliki potensi dalam membangun kepercayaan, mengurangi resiko yang akan muncul saat pembelian dan pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian ialah aspek dari perilaku konsumen yang mencakup cara individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan produk, jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian proses ini membawa kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Pada dasarnya, langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian disebut dengan proses pengambilan

keputusan model lima tahap. Tahap ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Watulingas et al., (2022) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut bertentangan terhadap hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Yunita & Indriyatni (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Zaini (2023) menjelaskan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Thantia et al., (2023) berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini menunjukkan *social media marketing* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Pemilihan subjek didasarkan pada aktifitas mahasiswa yang aktif di berbagai media sosial untuk mendapatkan suatu informasi maupun berbagi pengalaman terutama mahasiswa yang menggunakan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari, sehingga memiliki pengetahuan yang cukup luas mengenai berbagai merek kosmetik dan juga sebagai bentuk efisiensi dan efektivitas waktu dikarenakan masih dalam lingkup yang dapat dijangkau dikarenakan peneliti merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Ketidaksamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana *brand image* dan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian

produk kecantikan Luxcrime. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan terdapat perbedaan hasil dalam penelitian terdahulu, peneliti bermaksud melakukan penelitian menggunakan judul “Pengaruh *Brand image* dan *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat ditarik bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Luxcrime?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Luxcrime?
3. Apakah *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Luxcrime?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Luxcrime pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Luxcrime pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Luxcrime pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan terdapat pada penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan nilai guna terutama dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, serta nantinya akan menjadi panduan untuk mempelajari terkait *brand image* dan *social media marketing* yang tepat bagi pemilik usaha produk kecantikan ataupun bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambahkan perspektif atau pengetahuan dan pengalaman pribadi bagi penulis. Khususnya dalam bidang pemasaran, terkait bagaimana *brand image* dan *social media marketing* berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian.

- b. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi para kalangan akademik untuk mendapatkan tambahan

daftar literatur kepustakaan terkait dengan manajemen pemasaran, yang mana dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (D. A. Aaker & A. L. Biel (eds.); 1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- As'ad, H. A.-R., & Al hadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Integrative Business & Economics Research*, 3(1). www.sibresearch.org
- Barusman, A. R. P., & Suwandi, F. (2020). The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business Supply Chain Strategy and Service Recovery as an Antecedent of Customer Loyalty for Insurance Company View project Andala Baru. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(09), 2854–2860. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I9/PR2900317>
- Basit, A., Lum Wai Yee, A., Sethumadhavan, S., & Rajamanoharan, I. D. (2021). The influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision through Brand Image in the Fashion Apparel. *International Journal of Contemporary Architecture*, 8(2). <https://www.researchgate.net/publication/353377510>
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 : Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Catriana, E. (2022). *Cerita Fajri Buka Usaha Kosmetik Lokal Luxcrime*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2022/07/17/191400526/cerita-fajri-buka-usaha-kosmetik-lokal-luxcrime?page=all>
- Chary, S. R. K. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 11–13. <https://doi.org/10.9790/487x-16921113>
- Dian, M. (2023). *Rayakan Anniversary Ke-8, Luxcrime Mulai Go International Dengan Ekspansi Ke Malaysia!* BeautyJournal by Sociolla. <https://www.soco.id/post/whats-new/6582bb20c42c6d1b9922ca21/luxcrime-ekspansi-ke-malaysia>
- Elmira, P. (2023). *Dominasi Pemenang di BeautyHaul Awards 2023, Simak Daftar LENGKAPNYA*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5433976/dominasi-pemenang-di>

- beautyhaul-awards-2023-simak-daftar-lengkapnya?page=4
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. Mc Graw 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), 9–17.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening ". *Cakrawangsa Bisnis : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–22.
- Juwita Permata Nanda, R., & Nilowardono, S. (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>
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement , Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA, Vol.10*, 770–779.
- Kotler, P. (2009). *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar - dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Cita Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- luxcrime. (2023). *Luxcrime : About Us*. Luxcrime.com. <https://luxcrime.com/pages/about-us>
- Maulana, A., Raneo, A. P., Farla, W., & Novalia, N. (2020). The Effect of Brand Image on Consumptive Behavior of Adolescent Girls in Palembang. *5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC)*, 142, 286–293.
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi , Budaya dan Sosioteknologi* (2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/794/577>
- Oktaviani, K. (2022). *Mencoba Bedak Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake, Viral di TikTok*. Wolipop.detik.com. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5904836/mencoba-bedak-luxcrime-blur-cover-two-way-cake-viral-di-tiktok>
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1049–1054. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.666>
- Pahlevi, R. (2022). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Rahman, A. Z. A., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Di Kota Bandung. *E-Procceding of Managemet*, 6(2), 2773–2779.
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536.
- Rifqi, M., Rosanty, Y., & Surya, E. D. (2023). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions Through Consumer Buying Interest As An Intervening Variable Case Study Of Coffee Shop Kopikuni Medan. *International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 3.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 407–424. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.843>
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L'oreal Paris Products in Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif DanManajemenBisnisDigital*, 1(2), 105–117. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL/article/view/283/224>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Swastha, B. (2018). *Manajemen Penjualan* (3rd ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Thantia, F. A., Kurniati, R. R., & Widayawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi Pada Followers Akun Tiktok @Avoskinbeauty). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (JIAGABI)*, 14(1), 204–222.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi offset.
- Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169–179.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4).
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 : Your Ultimate Guide to the evolving digital world*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Winivia, M. J. P., Pritasari, O. K., Megasari, D. S., & Wilujeng, B. Y. (2020). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Penampilan Diri Bagi Wanita Profesi Model Di Sz Model Management Surabaya. *E-Jurnal*, 9(4), 1–11.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>