

**PENGARUH CONTENT CREATION, CONTENT SHARING
CONNECTING, DAN COMMUNITY BUILDING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
WARDAH LIGHTENING SERUM
AMPOULE DI KOTA
PALEMBANG**



Skripsi Oleh:
PUTRI OKTA ERSA
01011182126030
Manajemen

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

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI SAINS DAN
TEKNOLOGI**
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *CONTENT CREATION*, *CONTENT SHARING*,
CONNECTING, DAN *COMMUNITY BUILDING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH *LIGHTENING*
SERUM AMPOULE DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Putri Okta Ersa
Nomor Induk Mahasiswa : 01011182126030
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Pembimbing



14 Maret 2025

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

NIP. 19810630201492003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT CREATION*, *CONTENT SHARING*,
CONNECTING, DAN *COMMUNITY BUILDING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH *LIGHTENING*
SERUM AMPOULE DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Putri Okta Ersa
Nomor Induk Mahasiswa : 01011182126030
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada 28 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 18 Juni 2025

Panitia Ujian Komprehensif.

Pembimbing

Penguji,



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA

Dr. Isnawati, S.E., M.Si

NIP. 19810630201492003

NIP. 198208152023212024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



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

NIP.1989071120183310001

SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Okta Ersa
Nomor Induk Mahasiswa : 01011182126030
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Lightening Serum Ampoule di Kota Palembang”

Pembimbing : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA

Penguji : Dr. Iisnawati, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 28 Mei 2025

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 18 Juni 2025



Putri Okta Ersa
01011182126030

MOTTO DAN PERSEMBAHAN
MOTTO:

“Allah tidak membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah 286)

“Untuk menggapai apa yang kamu inginkan, kamu harus terus mengejar dan berjuang untuk mewujudkannya. Kemudian pada saat yang sama jaga dirimu dan kesehatanmu.”

(Park Chanyeol - EXO)

“Pengorbanan Ibu yang melahirkanku dengan taruhan nyawa dan turut mencari nafkah, serta kerja keras Ayah yang menembus panas dan lelah demi masa depanku, menjadi sumber semangat untuk terus melangkah.”

(Putri Okta Ersya)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Orang Tua**
- **Kakak dan adik penulis**
- **Orang-orang yang selama ini memberikan semangat serta nasehat kepada penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini**

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Creation, Content Sharing, Connecting*, dan *Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang”.

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis sangat menyadari bahwa dalam membuat skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan ke depannya. Harapan penulis dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pandangan yang bermanfaat bagi pembaca.

Indralaya, 18 Juni 2025

Penulis



Putri Okta Ers

NIM. 01011182126030

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas izin dan nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Selama penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini tidak luput dari berbagai kesalahan dan kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari seluruh pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Allah SWT** atas segala berkat, rahmat dan Kesehatan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. **Kedua Orang Tua** yang tercinta, Bapak **Saipul Aripin** dan Ibu **Erma Wati** terimakasih yang telah tiada hentinya memberikan kasih sayang, doa-doa, motivasi, pengorbanan, dan bimbingan yang sangat tulus kepadaku dari lahir hingga detik ini sehingga penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dengan lancar. Semoga mamak dan bapak selalu diberikan keberkahan oleh Allah SWT, disehatkan badannya, dikuatkan jiwa dan raganya, dipanjangkan umurnya, dilancarkan rezekinya dan dimuliakan di dunia dan akhirat.
3. **Saudara-saudariku** yang tercinta, **Mona Desti Ers**a dan **Alfianang Juliansyah Ers**a, terimakasih atas kasih sayang, perhatian, dan doa-doa kepada saudarimu ini. Semoga kita selalu diberikan kesahatan, keberkahan, kesuksesan, umur yang panjang dan menjadi anak yang selalu berbakti kepada mamak dan bapak, serta kita dapat mengangkat derajat mama dan bapak.

4. **Keponakanku** yang tercinta, **Aisyah Almahyra Adelna** terima kasih telah menjadi pelipur lara di tengah lelahnya proses penyusunan skripsi ini. Semoga kelak kamu tumbuh menjadi anak yang membanggakan.
5. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. **Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Bapak Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. **Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. **Ibu Dr. Iisnawati, S.E., M.Si**, selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan petunjuk, arahan, serta saran dalam menyusun skripsi ini.
11. **Ibu Nyimas Dewi Murnila Saputri, S.E., M.M**, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
12. **Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan

13. **Seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** dan khususnya **Ibu Ambar** dan **Bapak Adi** yang telah banyak membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.
14. **Rayhan Hexsa Savero**. Terima kasih telah bertahan dan menemani penulis selama masa kuliah hingga saat ini. Dukunganmu membuat setiap tantangan terasa lebih ringan.
15. **Sahabat-sahabatku** seperjuangan yang tercinta, **Debby Vebrianti, Tiara Salsabilah, Putri Novita Sari, Selfi Meltiana, Nene Diana, Qanita Triana dan Seli Sundari**. Terimakasih selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat, sehingga penulis kuat dan mampu dalam mengerjakan skripsi ini.

Indralaya, 18 Juni 2025



Putri Okta Ers
NIM. 0101182126030

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT CREATION*, *CONTENT SHARING*, *CONNECTING* DAN *COMMUNITY BUILDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH *LIGHTENING* *SERUM AMPOULE* DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

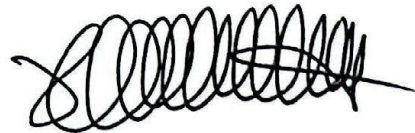
Putri Okta Ersu

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data diambil dari hasil kuesioner yang diisi oleh 100 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* secara parsial berpengaruh signifikan, sedangkan *Content Creation* tidak memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang.

Kata kunci: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*, keputusan pembelian

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA

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

NIP. 19810630201492003

NIP.1989071120183310001

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF CONTENT CREATION, CONTENT SHARING,
CONNECTING AND COMMUNITY BUILDING ON PURCHASING
DECISIONS FOR WARDAH LIGHTENING SERUM AMPOULE IN
PALEMBANG CITY**

By:

Putri Okta Ers

The purpose of this study was to determine the effect of Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building on Wardah Lightening Serum Ampoule Purchasing Decisions in Palembang City. The research is using quantitative method. Data was taken from the results of a questionnaire filled out by 100 respondents with purposive sampling technique. The result of this research is Content Sharing, Connecting, and Community Building have a significant partial influence, while Content Creation does not have a significant influence. Simultaneously, Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building have a significant influence on the Purchase Decision of Wardah Lightening Serum Ampoule in the city of Palembang.

Keywords: *content creation, content sharing, connecting, community building, purchase decisions*

Advisor

Chairman of The Management Department



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA

NIP. 19810630201492003



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

NIP.1989071120183310001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

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

Nama : Putri Okta Ersu
Nomor Induk Mahasiswa : 01011182126030
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun tenses-nya dan kami setuju untuk disampaikan pada lembar abstrak

Pembimbing



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA

NIP. 19810630201492003

Ketua Jurusan Manajemen,



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

NIP.1989071120183310001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa	: Putri Okta Ers
Nomor Induk Mahasiswa	: 01011182126030
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Oku Timur, 22 Oktober 2002
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat	: Desa Karang Tengah, Kecamatan Buay Madang Timur, Kabupaten Oku Timur, Sumatera Selatan
Email	: putrioktaersa22.bl123@gmail.com .



PENDIDIKAN FORMAL

SD	: SD Negeri Kumpul Rejo
SMP	: SMP Muhammadiyah 02 Karang Tengah
SMA	: SMA Muhammadiyah 02 Karang Tengah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
STUDI KEPUSTAKAAN	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. Manajemen Pemasaran	15
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.3. <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Alur Pikir	30
2.4. Hipotesis	31

BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2. Rancangan Penelitian.....	32
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3.1. Jenis Data	32
3.3.2. 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 Penelitian	36
3.6.1. Uji Validitas	36
3.6.2. Uji Reliabilitas	37
3.7. Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.7.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.7.4. Pengujian Hipotesis.....	40
3.8. Definisi Operasional Variabel dan Skala Ukur.....	41
3.8.1. Definisi Operasional	41
3.8.2. Pengukuran Variabel.....	43
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.1. Profil Perusahaan	44
4.1.2. Visi dan Misi.....	44
4.2. Gambaran Karakteristik Responden	45
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	48
4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	49

4.2.7.	Perilaku Responden Berdasarkan Produk Perawatan Wajah	49
4.2.8.	Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Serum.....	50
4.2.9.	Perilaku Responden Berdasarkan Perekomendasi Serum.....	51
4.2.10.	Perilaku Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Serum	51
4.2.11.	Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Serum	52
4.2.12.	Perilaku Responden Berdasarkan Faktor Pembelian Serum	53
4.3.	Distribusi Frekuensi Variabel	54
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Creation</i> (X1)	54
4.3.2.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Sharing</i> (X2).....	56
4.3.3.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Connecting</i> (X3)	57
4.3.4.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Community Building</i> (X4).....	59
4.3.5.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.4.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	62
4.4.1.	Uji Validitas	62
4.4.2.	Uji Reliabilitas	64
4.5.	Hasil Analisis Data	65
4.5.1.	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.5.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.6.	Pengujian Hipotesis	70
4.6.1.	Uji T	70
4.6.2.	Uji F	72
4.7.	Pembahasan.....	73
4.7.1.	Pengaruh <i>Content Creation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wardah <i>Lightening Serum Ampoule</i>	73
4.7.2.	Pengaruh <i>Content Sharing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wardah <i>Lightening Serum Ampoule</i>	74
4.7.3.	Pengaruh <i>Connecting</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wardah <i>Lightening Serum Ampoule</i>	75
4.7.4.	Pengaruh <i>Community Building</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wardah <i>Lightening Serum Ampoule</i>	76
4.7.5.	Pengaruh <i>Content Creation</i> , <i>Content Sharing</i> , <i>Connecting</i> dan <i>Community Building</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wardah <i>Lightening Serum Ampoule</i>	78
BAB V		80
KESIMPULAN DAN SARAN		80

5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Preferensi Industri Kosmetik di Indonesia.....	1
Tabel 1. 2 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan.....	2
Tabel 1. 3 Data Penjualan Serum Wajah di E-Commerce (Periode 16-31 Agustus 2022).....	4
Tabel 1. 4 Data Penjualan Serum Wajah di E-Commerce (Periode 1-30 November 2023).....	4
Tabel 1. 5 Platform Social Media yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024.....	6
Tabel 1. 6 Perbandingan Content Creation Wardah dan Hanasui.....	7
Tabel 1. 7 Perbandingan Content Sharing Produk Wardah.....	8
Tabel 1. 8 Perbandingan Hasil Connecting Wardah dengan kompetitornya.....	10
Tabel 1. 9 <i>Community Building</i> yang dilakukan Wardah.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi.....	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	41
Tabel 3. 3 Skor Pendapat Responden.....	43
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	49
Tabel 4. 7 Perilaku Responden Berdasarkan Perawatan Wajah.....	50
Tabel 4. 8 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Serum.....	50
Tabel 4. 9 Perilaku Responden Berdasarkan Rekomendasi Serum.....	51
Tabel 4. 10 Perilaku Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk Serum.....	52
Tabel 4. 11 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Serum.....	52
Tabel 4. 12 Perilaku Responden Berdasarkan Faktor Pembelian Serum.....	53
Tabel 4. 13 Skala <i>Likert</i> yang Digunakan pada Penelitian.....	54
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Variabel Content Creation (X1).....	55
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Variabel Content Sharing (X2).....	56
Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Connecting</i> (X3).....	58
Tabel 4. 17 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Community Building</i> (X4).....	59
Tabel 4. 18 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4. 23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4. 24 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4. 25 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4. 26 Hasil Uji F.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Pikir.....	31
Gambar 4. 1. Hasil Uji Heterokedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Tabulasi Tanggapan Responden.....	94
Lampiran 3. Data Frekuensi Profil dan Perilaku Responden	98
Lampiran 4. Data Distribusi Frekuensi Variabel Content Creation.....	101
Lampiran 5. Data Distribusi Frekuensi Variabel Content Sharing	102
Lampiran 6. Data Distribusi Frekuensi Variabel Connecting.....	103
Lampiran 7. Data Distribusi Frekuensi Variabel Community Building	104
Lampiran 8. Data Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	105
Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	107
Lampiran 10. Uji Asumsi Klasik	111
Lampiran 11. Uji Regresi Linear Berganda	112
Lampiran 12. Koefisien Determinasi (R^2)	113
Lampiran 13. Uji Hipotesis.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi digital mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya dalam sektor perdagangan. Kemajuan dari teknologi digital memberikan dampak pada pola perdagangan masyarakat saat ini yang semulanya dilakukan secara tatap muka atau *offline* beralih pada *online* (Fujiyama, 2024). Salah satu bentuk perdagangan yang turut mengalami dampak dari adanya kemajuan teknologi digital yaitu bidang kosmetik (Pangestu, 2024).

Pemakaian produk kosmetik saat ini semakin pesat di kalangan masyarakat Indonesia (Adisty, 2022). Tingginya kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit mendorong peningkatan pemakaian produk kosmetik. Di Indonesia, kosmetik berasal dari dua sumber utama yaitu *brand* lokal dan *brand* internasional. Secara umum, *brand* kosmetik internasional memiliki reputasi global yang kuat, namun *tren* menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia lebih memilih *brand* kosmetik lokal dibandingkan *brand* kosmetik internasional (Pahlevi, 2022). Hal ini dibuktikan pada data minat atau preferensi konsumen berikut.

Tabel 1. 1 Preferensi Industri Kosmetik di Indonesia

No	Preferensi	Persentase
1.	<i>Brand</i> kosmetik lokal	54%
2.	<i>Brand</i> kosmetik internasional	11%
3.	Tidak ada preferensi	35%

Sumber: Katadata, 2022

Pada tabel 1.1 menunjukkan data preferensi responden dalam memilih *brand* kosmetik pada Juli 2022 dan kuesioner ini dibagikan kepada 500 perempuan. Responden yang memilih *brand* kosmetik lokal sebanyak 54%, sedangkan *brand* kosmetik internasional mendapatkan persentase sebesar 11% (Pahlevi, 2022). Tingkat perbandingan yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa *brand* kosmetik lokal lebih unggul diminati oleh konsumen Indonesia dibandingkan *brand* kosmetik internasional. Saat ini, di Indonesia terdapat berbagai macam *brand* dari kosmetik lokal seperti Wardah, Emina, Scarlett, Hanasui dan lain sebagainya, serta *brand* kosmetik internasional seperti LO'real, Maybelline, Revlon, Olay dan lainnya.

Wardah merupakan *brand* kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat dan berada di bawah naungan Paragon Technology and Innovation (PT.PTI). Wardah yang dikenal sebagai pionir *brand* kosmetik halal berhasil menjadi *brand* kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia (Pahlevi, 2022). Hal ini dibuktikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 2 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan

No	Merek	Persentase
1.	Wardah	48%
2.	Emina	40%
3.	Make Over	22%
4.	Somethinc	19%
5.	Purbasari	15%
6.	Y.O.U	14%
7.	Dear Me Beauty	11%
8.	Sariayu	11%
9.	Luxcrime	10%
10.	Mustika Ratu	10%

Sumber: Databooks, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan tingkat penggunaan konsumen terhadap *brand* kosmetik lokal. Pada data tersebut, Wardah berhasil menduduki posisi pertama sebagai *brand* kosmetik lokal yang banyak digunakan oleh konsumen Indonesia sebesar 48% dan posisi kedua diraih oleh Emina sebesar 40% (Pahlevi, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat penggunaan konsumen terhadap produk-produk Wardah.

Saat ini, Wardah memiliki berbagai macam varian produk yang diformulasikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda seperti *acne series*, *lightening*, *anti aging*, *nature daily*, *white secret*, *c-defense*, dan lain sebagainya yang telah terdaftar di BPOM (Nabila, 2024). Fokus utama dalam penelitian ini adalah Wardah *Lightening Serum Ampoule*, salah satu varian produk *lightening* dari *brand* Wardah.

Wardah *Lightening Serum Ampoule* adalah salah satu varian dari rangkaian atau paketan produk Wardah. Produk serum dari Wardah berhasil menjadi salah satu jenis serum terlaris di *E-Commerce*. Namun, berdasarkan data penjualan, posisi serum Wardah relatif rendah pada tahun 2022-2023 dan mengalami penurunan pendapatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan serum Wardah pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Serum Wajah di *E-Commerce* (Periode 16-31 Agustus 2022)

No	Merek	Sales Volume	Sales Revenue
1.	Scarlett	9,27%	Rp 4.4 Miliar
2.	Somethinc	8,94%	Rp 3.8 Miliar
3.	Skintific	5,96%	Rp 4.8 Miliar
4.	Garnier	5,62%	Rp 2.1 Miliar
5.	Whitelab	5,02%	Rp 2.3 Miliar
6.	Wardah	2,85%	Rp 598.7 Juta
7.	Hanasui	2,07%	Rp 193.6 Juta

Sumber: Kompas.co.id, 2022

Pada tabel 1.3 menunjukkan data *top rank* penjualan serum terlaris tahun 2022 di *E-Commerce*. Produk serum Wardah menempati posisi rendah dengan total penjualan sebesar Rp 598,7 juta. Posisi pertama serum terlaris diduduki oleh Scarlett yang mendapatkan penjualan sebesar Rp 4.4 miliar (Sutiani, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk serum Wardah menduduki posisi rendah dibandingkan produk-produk serum dari *brand* lain serta tingkat penjualan serum Wardah mengalami penurunan pada tahun 2023. Hal ini dibuktikan dalam data di bawah ini.

Tabel 1. 4 Data Penjualan Serum Wajah di *E-Commerce* (Periode 1-30 November 2023)

No	Merek	Sales Volume	Sales Revenue
1.	Skintific	71,918 Pcs	Rp 12.3 Miliar
2.	The Originote	51,545 Pcs	Rp 2.02 Miliar
3.	Somethinc	29,291 Pcs	Rp 3.22 Miliar
4.	Avoskin	25,970 Pcs	Rp 2.23 Miliar
5.	Whitelab	21,125 Pcs	Rp 1.36 Miliar
6.	Wardah	16,628 Pcs	Rp 452 Juta
7.	Bioaqua	14,691 Pcs	Rp 272 Juta
8.	Premiere Beaute	14.025 Pcs	Rp 2.52 Miliar
9.	Scarlett	12.589 Pcs	Rp 7.15 Juta

Sumber: MarketHac, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan data penjualan serum yang diperoleh periode 2023 di *E-Commerce*. Pada tahun 2022, tingkat penjualan Wardah mendapatkan Rp 598,7 juta tetapi terjadi penurunan penjualan ditahun 2023 yang mendapatkan total penjualan sebesar Rp 452 juta (MarketHac, 2023). Penurunan penjualan serum membuat perusahaan Wardah harus meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik bagi produk serumnya agar tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk serum meningkat.

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen mengenai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:270). Keputusan pembelian memiliki empat indikator yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2012:170). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suardhika et al., (2023) dan sejalan dengan penelitian (Ramadhani & Zaini, 2023) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah promosi melalui *social media*, atau yang dikenal sebagai *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing merupakan segala bentuk pemasaran langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat Web sosial, seperti *blog*, *microblog*, jejaring sosial, penanda sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011:10). Saat ini telah banyak perusahaan

yang menggunakan *social media* untuk mendukung kegiatan promosi atau pemasaran produk dan jasa, salah satunya Wardah.

Wardah menggunakan berbagai platform social media seperti Instagram, Twitter, dan TikTok sebagai alat untuk memperkenalkan produk-produknya dengan jangkauan audiens yang lebih luas. Instragram merupakan salah satu platform social media yang mempunyai banyak pengguna terutama di Indonesia (Riyanto, 2024). Hal tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1. 5 Platform Social Media yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

No	Platform Social Media	Persentase
1.	WhatsApp	90,9%
2.	Instagram	85,3%
3.	Facebook	81,6%
4.	Tiktok	73,5%
5.	Telegram	61,3%

Sumber: *We Are Social*, 2024

Pada tabel 1.5 menunjukkan data pengguna aplikasi *social media* pada tahun 2024. Instagram merupakan aplikasi *social media* yang menduduki posisi kedua terbesar dengan pengguna 85,3% dari total populasi. Posisi pertama diduduki oleh Aplikasi WhatsApp yang merupakan aplikasi *social media* terpopuler dengan 90,9% pengguna (Riyanto, 2024). Tingginya tingkat pengguna aplikasi Instagram, memberikan peluang bagi Wardah meningkatkan kegiatan *Social Media Marketing* untuk menarik perhatian konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

Social Media Marketing memiliki 4 dimensi yang menjadi hal penting terhadap keberhasilan *Social Media Marketing* yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* (Gunelius, 2011:58). Pertama, *Content Creation* adalah konten yang unik mewakili kepribadian perusahaan,

sehingga dapat membangun kredibilitas, membangun hubungan dan loyalitas. Publikasi konten yang berupa informasi menarik tentang perusahaan yang ditransformasikan dalam bentuk blog, video, dan tulisan. Pada *Content Creation*, Wardah membuat dan menyajikan konten yang menarik dan informatif berupa foto dan video terkait produknya yang diunggah pada *social media* Instagram. Meskipun Wardah menyajikan konten yang menarik dan informatif, tetapi jika dibandingkan kompetitornya yaitu Somethinc, penyajian konten Somethinc jauh lebih unggul dalam mengedukasi audiensnya dengan kontennya yang sangat informatif. Hal ini dibuktikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 6 Perbandingan *Content Creation* Wardah dan Hanasui

No	Brand	Produk	Deskripsi Konten	Tanggal Postingan
1.	Wardah	Wardah <i>Lightening Serum Ampoule</i>	Penyajian konten berupa manfaat dari produk Wardah <i>Lightening Serum Ampoule</i> .	13 Agustus 2023
2.	Somethinc	5% <i>Mandelic Acid Mild Exfoliating Serum</i>	Penyajian konten berupa manfaat serum, usia yang diperbolehkan, tipe jenis kulit yang disarankan, dan waktu yang tepat dalam menggunakan serum	3 Oktober 2023

Sumber: Instagram @wardahbeauty @somethincofficial, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan *Content Creation* yang dilakukan oleh brand Wardah dan Somethinc di Instagram. Jika dilihat dari gambar tersebut terlihat perbandingan konten yang dibuat dari kedua brand kosmetik tersebut. Konten yang dibuat Wardah hanya memberikan informasi mengenai manfaat dari produk *Lightening Serum Ampoule* saja dibandingkan brand kompetitornya yaitu Somethinc yang lebih memberikan informasi lengkap mulai dari manfaat, usia yang

diperbolehkan, tipe kulit yang disarankan dan waktu yang tepat saat menggunakan produk serumnya (Somethinc, 2023). Hal ini menunjukkan *Content Creation* yang dilakukan Wardah masih kurang dalam mengedukasi audiensnya melalui konten yang dibuat di *social media* Instagram terkait produk Wardah *Lightening Serum Ampoule*.

Kedua, *Content Sharing* adalah membagikan konten kepada komunitas sosial dapat memperluas jaringan dan menjangkau audiens yang lebih besar. Pada *Content Sharing*, Wardah turut aktif membagikan konten mengenai produk-produknya di *social media* salah satunya Instagram. Tetapi jika dilihat dari postingan yang dibagikan oleh Wardah terjadi ketidakseimbangan postingan konten terhadap produk Wardah *Lightening Serum Ampoule* pada periode Juli-Agustus 2023. Pada akun Instagram Wardah masih sangat minim atau jarang dalam memposting produk Wardah *Lightening Serum Ampoule* dibandingkan kategori produk *lip cream* (Wardah, 2023). Berikut merupakan beberapa postingan Wardah yang berfokus pada permasalahan tersebut.

Tabel 1. 7 Perbandingan *Content Sharing* Produk Wardah

Produk	Tanggal Postingan
Wardah <i>Lightening Serum Ampoule</i>	15 Juli 2023
	16 Juli 2023
	12 Agustus 2023
	13 Agustus 2023
	26 Agustus 2023
Wardah <i>Mate Lip Cream</i>	10 Juli 2023
	10 Juli 2023
	10 Juli 2023
	24 Juli 2023
	25 Juli 2023
	26 Juli 2023
	27 Juli 2023
	27 Juli 2023

Produk	Tanggal Postingan
	28 Juli 2023
	29 Juli 2023
	29 Juli 2023
	29 Juli 2023
	15 Agustus 2023
	15 Agustus 2023
	17 Agustus 2023
	18 Agustus 2023
	21 Agustus 2023
	24 Agustus 2023

Sumber: Instagram @wardahbeauty, 2023

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa akun Instagram Wardah yang sangat minim atau jarang dalam memposting produk Wardah *Lightening Serum Ampoule* dibandingkan kategori *lip cream* yang lebih sering diposting setiap bulan pada akun Instagramnya periode Juli-Agustus 2023. Hal ini menunjukkan bahwa minimnya *Content Sharing* yang dilakukan Wardah dalam mempromosikan produk *Lightening Serum Ampoule* di akun Instagramnya (Wardah, 2023).

Ketiga, *Connecting* adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan. Pada *Connecting*, Wardah terus berupaya menjalin hubungan yang erat kepada para pengikut Instagramnya, yakni melalui interaktif membalas komentar di *social media* Instagram. Tetapi hasil didapat dari aktivitas *Connecting* yang dilakukan Wardah masih cenderung lebih rendah jika dilihat dari jumlah *like*, *comment* dan *share* dibandingkan *brand* kompetitornya yaitu Skintific. Hal tersebut ditunjukkan pada tabel dibawah.

Tabel 1. 8 Perbandingan Hasil *Connecting* Wardah dengan kompetitornya

Brand	Produk	Tanggal Postingan	Jumlah		
			<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Share</i>
Wardah	Wardah	15 Juli 2023	1.971	66	72
	<i>Lightening Serum Ampoule</i>	17 Agustus 2023	804	40	32
Skintific	<i>Brightening</i>	20 Juli 2023	3.554	305	443
	<i>Gold Serum</i>	21 Juli 2023	2.689	459	430

Sumber: Instagram @wardahbeauty @skintificid, 2023 dan 2023

Berdasarkan tabel 1.8 terdapat jumlah perbedaan yang cukup tinggi *like*, *comment*, dan *share* di postingan Instagram yang dimiliki *brand* Wardah dibandingkan dengan merek wajah kecantikan dari internasional yaitu Skintific. Akun Instagram Wardah memiliki jumlah pengikut yang cukup tinggi, yaitu sebesar tiga juta (Wardah, 2023). Sedangkan *brand* kecantikan internasional yakni Skintific hanya memiliki jumlah pengikut dibawah satu juta di akun Instagramnya (Skintific, 2023). Hal ini membuktikan rendahnya interaksi yang didapat Wardah pada postingan produk Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Instagram.

Keempat, *Community Building* adalah membangun komunitas di internet yang mempunyai minat sama dan saling berinteraksi melalui *social networking*. Pada *Community Building*, Wardah membangun komunitas online melalui fitur saluran siaran Instagram. Terbentuknya saluran siaran tersebut, memudahkan Wardah untuk menjalin interaksi kepada pengikutnya. Namun, pada saluran siaran tersebut, masih banyak anggota yang kurang membahas terkait Wardah *Lightening Serum Ampoule* (Wardah, 2024). Hal tersebut ditunjukkan pada tabel dibawah.

Tabel 1. 9 *Community Building* yang dilakukan Wardah

No	Produk	Jumlah Penyebutan	Tanggal Postingan
1.	Wardah <i>Lightening Serum Ampoule</i>	2/140	18 September 2024
2.	<i>Sunscreen</i>	86/140	
3.	<i>Colorfit Glow Cushion</i>	13/140	
4.	<i>Lipstik</i>	105/140	

Sumber: Instagram @wardahbeauty, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.9 menunjukkan terkait balasan dari anggota komunitas online di saluran siaran Instagram Wardah. Pada saluran siaran Instagram Wardah, tidak banyak dari anggota komunitas yang menyebutkan varian produk *Lightening Serum Ampoule* (Wardah, 2024). Hal ini membuktikan bahwa produk Wardah *Lightening Serum Ampoule* masih cukup rendah dibahas dalam komunitas online Wardah.

Dari fenomena yang ada dan didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Palda et al., (2024) menyatakan bahwa *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada 3D Stable Equestrian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulid et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Narottama & Moniaga (2022) menyatakan bahwa secara parsial variabel *Content Creation*, *Connecting*, *Community Building* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan *Content Sharing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

fenomena dan perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan apakah *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah *Content Creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang?
2. Apakah *Content Sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang?
3. Apakah *Connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang?
4. Apakah *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang?
5. Apakah *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Content Creation* terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Content Sharing* terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Connecting* terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Community Building* terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Serum Ampoule* di Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan khususnya di bidang ilmu Manajemen Pemasaran, serta dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi literatur bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Teori yang digunakan dalam penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami dan mengoptimalisasi strategi lebih baik terkait *Content Creation, Content Sharing, Connecting*, dan *Community Building* terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing* (Sixth). Pearson Education Limited.
- Cici Ijan, M., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Content Marketing and E-Wom on Purchase Decisions in TikTok Social Media. *Research Inventy: International Journal of Engineering And Science*, 13(7), 2319–6483. www.researchinventy.com
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>
- Fahmi, I., & Fadilla, M. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hanisa Fashion Design. *Humantech : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(3).
- Fitriani, N., Khalishah, D., & Jinan, A. S. I. (2023). The Influence of Online Customer Review, Social Media Marketing, and Sales Promotion on Purchase Decision of Shopee Customer. *Proceeding of the Perbanas International Seminar on Economics, Business, Management, Accounting and IT (PROFICIENT)*, 143–152.
- Fujiyama. (2024). *Bisnis Digital: Transformasi dalam Perdagangan Online*. <https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/bisnis-digital-transformasi-dalam-perdagangan-online/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Yang Dimediasi Oleh Online Review Customer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceriche Tableware. *Performa*, 8(6), 581–597. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3754>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. McGraw-Hill/Irwin.
- Irsanyya, K. D., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Monoarfa, H. (2023). The Impact of Social Media Marketing on E-Purchase Decisions Using Online Food Delivery Services. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 392–401. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Januar, M. F., Zaini, O. K., & Yudha, A. P. (2024). Analysis of The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as A Mediating Variable: A Study on MySkill.ID. *Journal of Social Transformation and Regional Development*, 6(1), 29–38. <https://doi.org/10.30880/jstard.2024.06.01.004>
- Juharsah. (2022). The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions Representative e-Mail. *International Journal of Management and Education in Human Development*, 2022(03), 573–577. <http://www.ijmehd.com>
- Karimatun Nisa, F., Arifn, R., & Rose Rachmadi, K. (2023). Pengaruh Social Media (Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building) Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Produk IndiHome (Studi kasus Witel Telkom Pasuruan Jawa Timur). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. S. Hayati (eds.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. In *Marketing-Management*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd. Published. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Edition* (13th ed.). PT Gelora Aksara Pratama.
- MarketHac. (2023). *Produk Serum & Essence Niacinamide Yang Jadi Andalan di E-commerce*. https://www.instagram.com/p/C1lFmKoNPo_/?img_index=2&igsh=d2JoaXhvcWRxajA1
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 231–235. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.045>
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada Redaksi.
- Nabila, M. (2024). *Sosok Nurhayati Pemilik Wardah, Crazy Rich Pelopor Kosmetik Halal Terbesar di Indonesia*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20240528/265/1769049/sosok-nurhayati-pemilik-wardah-crazy-rich-pelopor-kosmetik-halal-terbesar-di-indonesia>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, May, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>

- Pahlevi, R. (2022a). *Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Pahlevi, R. (2022b). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Palda, A. I., Iisnawati, & Yunita, D. (2024). Pengaruh Content Creation , Content Sharing , Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi & Bisnis*, 5(1).
- Pangestu, E. (2024). *Perkembangan Teknologi Digital Kosmetik Makin Mempermudah Konsumen*. <https://www.rri.co.id/jakarta/ipitek/536835/perkembangan-teknologi-digital-kosmetik-makin-mempermudah-konsumen>
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. In A. Muhaimin (Ed.), *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN (Pertama)*. Media Edu Pustaka. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Putri, N., & Pasaribu, P. (2023). The Influences of Content Creation and Community Building on Purchase Decision during COVID-19: A Case Study of Sociolla. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2, 106–116. <https://doi.org/10.53748/jbms.v2i3.43>
- Raihan, F. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta). *Journal of Islamic Business Management Studies*, 2(2), 99–105.
- Raja, I. W. J. A., Darmayasa, I. M., & Mertayasa, I. G. A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Peony Café di Mahendradatta Denpasar. *Jakadara: Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora*, 1(2), 207–214. <https://doi.org/10.36002/jd.v1i2.2300>
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 520–536.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2024/>
- Sabathini, G., Nofiawaty, N., & Putri, Y. H. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan.

- Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 983–995.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3763>
- Skintific. (2023). *Official Account Instagram Skintific*.
<https://www.instagram.com/skintificid/>
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish* (p. 373).
- Somethinc. (2023). *Official Account Instagram Somethinc*.
<https://www.instagram.com/somethincofficial/>
- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 253–264.
<https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3918>
- Suarniki, N. N., Apriana, R. A., Kamila, A., & ... (2024). The Effect of Shopee Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Borneo Store Banjarmasin (Case Study of Purchasing an Iphone Online). *MSJ: Majority Science* ..., 2(2), 1–12.
<https://jurnalhafasy.com/index.php/msj/article/view/128%0Ahttps://jurnalhafasy.com/index.php/msj/article/download/128/175>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif da Kualitatif dan R&A*. ALFABETA, cv.
- Sulistiyan, & Sudirjo, F. (2020). The Influence of Social Media on Purchasing Decision Through Electronic Word of Mouth As a Variable of Mediation. *Jurnal Mantik*, 4(1), 539–546.
<https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik>
- Sutiani, L. (2022). *Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce: Scarlett Duduki Peringkat 1*. <https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>
- Suwardi. (2023). the Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing and Brand Association on the Purchase Decision of Local Shoes Products Compass. *International Journal Multidisciplinary Science*, 2(1), 47–54.
<https://doi.org/10.56127/ijml.v2i1.551>
- Wardah. (2023). *Official Account Instagram Wardah*.
<https://www.instagram.com/wardahbeauty/>
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. In Colleen Wheeler (Ed.), *Development and Learning in Organizations: An International Journal* (Vol. 25, Issue 3). O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472.
<https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>