

Hubungan Sosial Media Marketing dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di Solo Raya

Febyanti Nur Aini¹, Esti Dwi Rahmawati², Agus Suyatno³

^{1,2,3}Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

¹210414036@mhs.udb.ac.id, ²esti_rahmawati@udb.ac.id, ³agus_suyatno@udb.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the relationship between social media marketing and brand image on purchase intention of Skintific skincare products in Solo Raya. The research employs a quantitative approach with a descriptive-associative method. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who were aware of or interested in purchasing Skintific products, using a purposive sampling technique. The research instrument was tested for validity and reliability, and the data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 26. The findings reveal that social media marketing and brand image have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchase intention. Social media marketing shows a significance value of 0.001, while brand image shows 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.548 indicates that 54.8% of the purchase intention variable can be explained by the two independent variables. These results reinforce consumer behavior theory in digital marketing and provide practical implications for companies in enhancing promotional strategies and strengthening brand image to encourage consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention, Skincare, Skintific*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara sosial media marketing dan citra merek terhadap minat beli produk skincare Skintific di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mengetahui atau berminat membeli produk Skintific, dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Sosial media marketing menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan citra merek sebesar 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,548 menunjukkan bahwa 54,8% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dalam pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi promosi serta memperkuat citra merek untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Sosial Media Marketing, Citra Merek, Minat Beli, *Skincare*, Skintific

Pendahuluan

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*), menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Skincare kini telah menjadi kebutuhan esensial baik bagi perempuan maupun laki-laki dari berbagai usia, karena mampu meningkatkan rasa percaya diri dan penampilan. Persaingan yang semakin ketat dalam industri ini mendorong para pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar dapat bersaing secara kompetitif dan mempertahankan loyalitas konsumen (Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R., 2019).

Seiring perkembangan teknologi informasi, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam memasarkan produk secara digital. Media sosial memungkinkan brand untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Social media marketing dinilai sebagai salah satu strategi yang mampu membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi minat beli melalui konten visual, interaksi langsung, serta kampanye yang kreatif (Muhammad et al., 2021). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari 64,8% pada tahun 2018 menjadi 79,5% pada tahun 2024, mencerminkan peluang besar untuk memaksimalkan media sosial

sebagai alat pemasaran (Adriyati, R., & Indriani, F, 2017).

Dalam konteks pemasaran digital, minat beli merupakan tahap awal dari keputusan pembelian, yang mencerminkan ketertarikan dan niat konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2016). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran yang diterapkan serta citra merek produk tersebut (Residona, A. S, 2019).

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, serta komunikasi yang diterima. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong minat beli yang lebih tinggi (Ardiansyah & Nilowardono, 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif melalui konten yang konsisten, kredibel, dan relevan dengan target audiens (Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S, 2019).

Skintific sebagai salah satu merek skincare yang sedang naik daun di Indonesia, memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produknya. Namun, berdasarkan data Google Trends periode April 2024 – Maret 2025, meskipun popularitas Skintific tergolong tinggi, terdapat fluktuasi minat pencarian yang menunjukkan perlunya peningkatan efektivitas strategi pemasaran digitalnya (Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K, 2018).

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan: sejauh mana sosial media marketing dan citra merek memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Skintific, khususnya di wilayah Solo Raya yang terdiri dari Surakarta, Klaten, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, dan Sragen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh dua variabel tersebut terhadap minat beli, yang menunjukkan adanya research gap (Terrasista & Sidharta, 2022; Ananda & Wisudawati, 2022; Geraldine & Susanti, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus penelitian. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana hubungan antara sosial media marketing dengan minat beli produk skincare Skintific di Solo Raya? Bagaimana hubungan antara citra merek dan minat beli produk skincare Skintific di Solo Raya?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara sosial media marketing dan citra merek terhadap minat beli produk skincare Skintific di Solo Raya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 1-4 dan disebarkan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mengetahui atau berminat membeli produk Skintific (Riduwan, 2020). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi sosial media marketing dan citra merek, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 26 melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel baik secara parsial maupun silmutan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mengetahui atau berminat membeli Skintific. Jawaban responden terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai skor skala likert yang dikategorikan kedalam rentang skor berdasarkan perhitungan analisis deskriptif variabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik

Variabel	Indikator	Pernyataan	Mean	r hitung	Sig	Cronbach's Alpha
Sosial Media Marketing	X1.1	Penyampaian pesan/informasi melalui Sosial Media Skintific sangat menarik. Informasi mengenai produk yang disampaikan melalui Sosial Media Skintific	3,14	0,737	0,000	0,765
	X1.2	memudahkan saya dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Saya lebih tertarik membeli produk Skintific setelah melihat promosi di Sosial Media.	3,14	0,725	0,000	
	X1.3	Skintific selalu terbuka dalam menanggapi konsumen di Sosial Media.	3,19	0,747	0,000	
	X1.4	Produk <i>skincare</i> Skintific sudah di kenal banyak orang. Produk skincare Skintific terkenal bagus dan memiliki kualitas baik dengan promosi yang menarik.	3,08	0,837	0,000	
Citra Merek	X2.1	Desain kemasan produk Skintific sangat berkualitas dan mudah dikenali.	3,39	0,774	0,000	0,702
	X2.2	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Skintific.	3,03	0,807	0,000	
	X2.3	Saya mencari informasi mengenai produk <i>skincare</i> Skintific di Internet maupun Sosial Media.	3,34	0,801	0,000	
Minat Beli	Y1.1		3,22	0,730	0,000	0,711
	Y1.2		3,27	0,657	0,000	

Y1.3	Saya memilih produk <i>skincare</i> Skintific karena menarik perhatian saya.	2,98	0,744	0,000
Y1.4	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>skincare</i> Skintific kepada orang lain.	3,04	0,797	0,000

(Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 26, 2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan uji validitas serta reliabilitas, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung di atas 0,5 dan nilai signifikansi (Sig) di bawah 0,05. Selain itu, seluruh variabel juga dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan telah memenuhi standar reliabilitas.

Pada variabel Sosial Media Marketing, diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,14. Sementara itu, variabel Citra Merek memperoleh rata-rata mean sebesar 3,25. Untuk variabel Minat Beli, diperoleh rata-rata mean sebesar 3,13.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35930016
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.056
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.269 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.257
		.280

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 26, 2025

Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,269 > 0,05$ yang berarti data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mendektusnya digunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana Tolerance di bawah 0,10 atau VIF di atas 10 menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Sosial Media Marketing	0,485	2,063	Bebas Masalah Multikolinearitas
Citra Merek	0,485	2,063	Bebas Masalah Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 26, 2025

Uji Multikolinieritas menunjukkan $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$ untuk kedua variabel independen (sosial media marketing dan citra merek), sehingga model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pada berbagai tingkat nilai variabel independen. Berdasarkan teori (Ghozali, 2021), tidak adanya heteroskedastisitas dalam uji Glejser ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 untuk setiap variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Sosial Media Marketing	0,087	Bebas Masalah Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,372	Bebas Masalah Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 26, 2025

Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk semua variabel di atas 0,05 yang berarti tidak terjadi pada heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen (Sosial Media Marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek) terhadap satu variabel dependen (Minat Beli) secara parsial (Ghozali, 2021). Berikut model regresi dari penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$MB = 3,628 + 0,087 X_1 + 0,372 X_2 + e$$

Gambar 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.330	.762		.000
	Sosial Media Marketing	.287	.082	.340	.001
	Citra Merek	.469	.098	.464	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 26, 2025

Selanjutnya, analisis dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebanyak 4,330 artinya jika sosial media marketing dan citra merek sama dengan nol maka tetap terjadi peningkatan terhadap minat beli sebesar 4,330.
- Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi parsial (b1) sebesar 0,287 artinya sosial media marketing memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Apabila variabel

sosial media marketing meningkat 1 satuan dapat menaikkan minat beli sebesar 0,287 dengan asumsi X_2 konstan.

- c. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi parsial (b_2) sebesar 0,469 artinya citra merek memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Apabila variabel citra merek meningkat 1 satuan dapat menaikkan minat beli sebesar 0,469 dengan asumsi X_1 konstan.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Hal ini dibuktikan melalui uji t di mana nilai signifikansi sosial media marketing sebesar 0,001 dan citra merek sebesar 0,000, keduanya $< 0,05$. Selain itu, nilai t hitung $> t$ tabel 1,984.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) adalah suatu uji statistik digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan ketentuan:

- a) Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- c) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Gambar 2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.068	2	115.034	61.000	.000 ^b
	Residual	182.922	97	1.886		
	Total	412.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Sosial Media Marketing

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 26, 2025

Hasil sosial media marketing dan citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2021), koefisien determinasi atau R Square (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Jika R^2 mendekati 0, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sangat lemah, sedangkan jika nilai R^2 mendekati 1, maka model dianggap baik karena hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.548	1.373

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Sosial Media Marketing

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 26, 2025

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,548 menunjukkan bahwa 54,8% variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh sosial media marketing dan citra merek, sedangkan sisanya 45,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 bahwa sosial media marketing yang baik secara langsung berkontribusi pada minat beli. Pelanggan lebih tertarik membeli produk skintific setelah melihat promosi di sosial media. Ketika suatu produk dipasarkan di media sosial, konsumen dapat lebih mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Sehingga, jika informasi tentang produk yang dibagikan melalui sosial media marketing menarik maka dianggap baik dan dapat membangkitkan minat konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian (Asi & Hasbi, 2021) dan (Therrasista & Sidharta, 2021) yang menyimpulkan bahwa sosial media memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, sosial media marketing yang semakin baik dan bagus yang dimiliki maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Sementara itu, hasil pengujian hipotesis 2 ditunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Produk *skincare* skintific juga sudah dikenal banyak orang dan memiliki kualitas baik dengan promosi yang menarik. Artinya, jika citra merek meningkat maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli. Hal ini selaras dengan penelitian (Ahmad dkk., 2020) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa sosial media marketing perlu menjaga dan meningkatkan kualitas konten di media sosial, serta memperkuat citra merek dengan tetap konsisten dalam menyampaikan pesan-pesan yang merepresentasikan nilai-nilai skintific. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada konteks geografis dan produk yang diteliti, yaitu pengguna skintific di solo raya. Tidak banyak studi sebelumnya yang secara kuantitatif mengukur hubungan sosial media marketing dan citra merek terhadap minat beli secara simultan pada produk *skincare* skintific di solo raya. Oleh karena itu, hasil studi ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara sosial media marketing dan citra merek terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Solo Raya. Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu sosial media marketing dan citra merek, berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen. Sosial media marketing yang mencakup kejelasan pesan, interaksi, keterlibatan pengguna, serta koneksi emosional antara brand dan konsumen, terbukti efektif dalam membangun ketertarikan terhadap produk. Sementara itu, citra merek yang mencerminkan persepsi positif, keunggulan produk, dan keunikan asosiasi merek, turut memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap Skintific. Hasil ini menjawab tujuan penelitian dan memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi terhadap merek dan pengalaman digital berperan penting dalam membentuk niat pembelian.

Implikasi teoritis dari temuan ini mendukung literatur terdahulu yang menyatakan bahwa sosial media marketing dan citra merek merupakan faktor kunci dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen dalam industri kecantikan, khususnya pada produk *skincare* di wilayah Solo Raya. Konteks lokal ini penting karena wilayah Solo Raya memiliki karakteristik konsumen yang unik dan aktif dalam penggunaan media sosial. Batasan penelitian ini terletak pada fokus variabel yang hanya melibatkan sosial media marketing dan citra merek tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kualitas produk, serta cakupan responden

yang terbatas pada pengguna atau calon pengguna Skintific di Solo Raya, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke seluruh wilayah atau merek skincare lainnya.

Untuk arah penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan variabel tambahan seperti kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, influencer marketing, serta mempertimbangkan perbedaan perilaku pembelian berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, atau tingkat pengeluaran. Penelitian longitudinal juga dianjurkan untuk melihat perubahan minat beli konsumen dari waktu ke waktu, seiring dengan perkembangan tren kecantikan, inovasi produk skincare, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Skintific di berbagai platform media sosial.

Daftar Pustaka

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.
- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Content Marketing And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest (A Case Study On Consumer At Dahlia Beauty Salon). *JIMUPB: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v10i1.4635>
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 210–217. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.769>.
- Asi, Kennycy J. Mangido, & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *E-Proceeding Of Management*, 8(1).
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BRAND WARDAH. 3(1).
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>.
- Residona, A. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap purchase intention produk skincare dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi pada pengakses akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Riset Manajemen*, 7(2), 82–94. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5961>.
- Riduwan. (2020). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28-37. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PROYEK BISNIS KAKU. *PERFORMA*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>.

- Utomo, H. Y., & Purwanto, S. . (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace Bukalapak. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 3519–3525. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1117>
- Yani, S., Wijayanto, G. ., & Musfar, T. F. . (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI . *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 277–289. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.01>