

Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Vita Collectin Kotamobagu

Vira Yuniarti Paputungan¹, Iwan H. Manoppo², Jumie Mokoginta,³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dumoga Kotamobagu

Email : virapaputungan44@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Facebook Social Media Promotion in Cosmtic Purchase Decisions at Vita Collecion Kotamobagu. This study used a correlational research design. The research consisted of primary data obtained through quetionnaires distributed to respondents and secondary data obtained from books, journals, and other references related to the research. The sample in this study consisted Of 40 respondents who were consumers of Vita Collection Kotamobagu. The data analysis techniques used included validity test, reliability test, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination test using SPSS version 31, The results showed that Facebook Social Media Promotion did not have a significant effect on cosmetic purchase decisions at Vta Collection Kotamobagu. This was proven by the t-count value of 0,228 which was smaller than the t-table value of 2,026 and the significance value which was greater than 0,05 therefore the the research hypothesiseas rejected. The coefficient of determination test showed that the Facebook Social Media Promotion variable was only able to explain purchase decisions by 0,1%, while the remaining 99,9% was influenced by other factors not examined in this study. Thus, Fcebook Social Media Promotion has not been able to become the main factor in increasing cosmetic purchase decisions at Vita Collection Kotamobagu, so a more effective and innovative promotional strategy is needed to attract consumer interest.

Keywords: Facebook, Scial Media Promotion, Purchasing Decision, Cosmetics

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Vita Collection Kotamobagu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Data penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang diperoleh melalui buku, jurnal, serta referensi lain yang berkaitan dengan penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden yang merupakan konsumen Vita Collection Kotamobagu. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t dan uji determinasi dengan bantuan program SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Vita Collection Kotamobagu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,228 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 2,026 serta nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian ditolak. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial Facebook hanya mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 0,1% sedangkan sisanya sebesar 99,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam peneitian ini. Dengan demikian, Promosi Media Sosial Facebook belum mampu menjadi faktor utama dalam meningkatkan Keputusan Pembelian kosmetik di Vita Collection Kotamobagu sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih efektif dan inovatif untuk menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial Facebook, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran. Pelaku usaha saat ini tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan promosi adalah facebook. Menurut (Styawati & Roni (2023), perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dengan cepat serta membangun hubungan dengan pelanggan. Irvan & Erdiansyah (2022) menjelaskan bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah promosi melalui media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kosmetik di Indonesia telah tumbuh dengan pesat. Karena di Indonesia mengalami pertumbuhan dua digit, berkat sejumlah tren kecantikan. Selain itu, akan menarik untuk melihat reaksi konsumen terhadap produk kosmetik Indonesia mengingat kondisi bisnis kosmetik di Indonesia yang terus berubah. Saat ini, banyak generasi milenial di Indonesia yang menggunakan kosmetik. Mengingat mayoritas dari 134,27 juta wanita di Indonesia berada dalam kelompok usia 15-29 tahun demografi yang paling membeli kosmetik ini merupakan pertanda baik bagi bisnis kosmetik di negara ini (Firmansyah et al., 2024).

Promosi di situs media sosial seperti Facebook memberi bisnis, khususnya UMKM, kesempatan untuk berpartisipasi dalam pasar yang semakin kompetitif. Toko kosmetik Vita Collection di Kotamobagu adalah salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial. Media sosial telah menjadi strategi promosi utama yang digunakan toko ini untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Namun, media sosial bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan efektivitas promosi, seperti kualitas produk dan biaya juga berperan Saputri et al., (2024). Pemasaran media sosial Facebook terhadap penjualan menunjukkan bagaimana suatu produk atau merek yang dipasarkan secara agresif dapat menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Peningkatan teknologi yang pesat membuat bisnis semakin kompetitif, yang menghadirkan peluang untuk ekspansi pasar. Misalnya, generasi milenial semakin bergantung pada perusahaan kosmetik setiap hari karena popularitasnya yang meningkat (Irfana et al., 2025).

Penggunaan pemasaran media sosial bersaing dengan barang-barang pesaing. Taktik ini akan meningkatkan minat pelanggan dan calon konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal-hal yang ditawarkan, termasuk cara mendapatkannya. Selain itu, media sosial merupakan instrumen yang ampuh untuk komunikasi pemasaran yang menarik pelanggan. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencerahkan konsumen dan membujuk mereka untuk menerima, membeli, dan menjadi sangat loyal Fitriani et al., (2023). Penerapan pemasaran promosi media sosial Facebook dalam penjualan produk kosmetik merupakan salah satu aspek yang banyak diteliti dan berkontribusi pada minat konsumen serta pilihan pembelian. Pemasaran promosi media sosial menjadi topik penting untuk dieksplorasi lebih jauh, khususnya di bidang kosmetik. Pemilik bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada pelanggan dengan memahami bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian secara keseluruhan (Oviani et al., 2025).

Promosi media sosial Facebook saat ini bukan hanya tambahan dalam rencana bisnis moderen, tetapi juga telah menjadi faktor yang sangat penting. Perusahaan memanfaatkan ini untuk mencapai audiens dengan cara yang lebih tepat dan efisien dalam biaya. Salah satu saluran yang paling berdampak adalah media sosial, banyak orang secara tidak sadar menggunakan platform seperti Facebook sebagai tempat mencari informasi sebelum membeli sesuatu. Bahkan, laporan dari Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa sekitar 54% pengguna media sosial menggunakan platform ini untuk meneliti produk, angka yang cukup menunjukkan perubahan dalam perilaku konsumen saat ini (Daryanti, 2025). Perubahan dalam cara konsumen berperilaku saat ini menunjukkan bahwa mereka lebih

banyak menggunakan media sosial seperti Facebook, sehingga strategi pemasaran media sosial menjadi semakin penting.

Vita Collection Kotamobagu merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan kosmetik dan memanfaatkan Facebook sebagai media promosi. Berbagai informasi produk, harga, diskon, dan promosi lainnya disampaikan melalui Facebook dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen. Namun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi. Konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, kebutuhan dan pengalaman penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial facebook terhadap keputusan pembelian kosmetik di vita collection Kotamobagu.

Tujuan penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Medi Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Vita Collection Kotamobagu

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Aktivitas sosial dan manajerial pemasaran memungkinkan individu dan organisasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka butuhkan. Tjiptono (2019:395) mendefinisikan media sosial sebagai platform di mana individu secara terbuka memproduksi, memulai, berbagi, dan menggunakan berbagai informasi baru untuk saling mendidik tentang bisnis, barang, jasa, tokoh, dan topik yang relevan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai platform yang digunakan pengguna untuk berbagi teks, foto, audio, dan video dengan individu dan bisnis lain (Nafisah, 2022).

Salah satu cara terpenting untuk meningkatkan pendapatan adalah melalui promosi media sosial. Bisnis tidak akan mendapatkan hasil terbaik tanpa iklan. Pelanggan mungkin lebih mudah mengakses promosi yang dijalankan oleh bisnis di situs media sosial seperti Facebook karena media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Promosi didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018) sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk di kalangan demografi tertentu dengan menyoroti manfaatnya dan menarik emosi mereka. Pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh jumlah informasi yang mereka temukan tentang manfaat dan keunggulannya di media sosial (Septin et al., 2023)

Media sosial merupakan platform bantuan komunikasi yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi secara jarak jauh, berinteraksi di antara pengguna, serta mengumpulkan informasi dengan aplikasi yang menggunakan jejaring tersebut. Tujuan dari keberadaan jejaring sosial adalah untuk berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat menghubungkan pengguna dengan jangkauan yang sangat luas (Pancaningsih, 2022). Promosi yang dilakukan oleh toko masyarakat seperti artis, blogger, selebgram, dan selebriti masa kini menjadi acuan yang memicu minat masyarakat. Situs web yang membahas dan mengevaluasi produk tertentu terutama kosmetik tetap menjadi faktor utama bagi pembeli hingga saat ini. Ini adalah taktik pemasaran yang digunakan oleh bisnis (Jusman, 2023).

Menurut Jashari (2017), media sosial adalah aktivitas daring yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan bertukar pengetahuan, informasi, dan uang melalui forum diskusi daring. Cara kita berkomunikasi dan bertukar pengetahuan serta minat telah diubah oleh media sosial. Sebelum melakukan pembelian, hampir 75% individu telah mencari informasi di media sosial. Hal ini menunjukkan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi (Yogesh & Yesha, 2014). Ada beberapa indikator dalam media sosial, termasuk (Khatib, 2016) dalam (Indriyani & Suri, 2020):

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur

2. Terdapat komunikasi antara pembeli dan penjual
3. Terdapat interaksi antara pembeli dengan pembeli lainnya
4. Mudah untuk mencari informasi tentang produk
5. Mudah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat
6. Tingkat keyakinan terhadap media sosial

Setelah mengumpulkan informasi dan membandingkan produk dengan produk lain, pilihan pembeli untuk membeli adalah yang terakhir. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), sebagian dari perilaku konsumen melibatkan keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi berupaya memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui pemilihan, perolehan, penggunaan, dan penerapan barang, jasa, ide, dan pengalaman. Karakteristik pribadi seperti usia, profesi, dan tingkat sosial ekonomi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pakpahan, M. (2016) dalam Suyono dkk, (2024). Alih-alih harga yang ditetapkan oleh pemasar, persepsi pelanggan tentang harga dan nilai riil yang mereka pertimbangkan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Mangkunegara (2015), di sisi lain, keputusan pembelian merupakan komponen dari proses perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai kerangka kerja yang mewakili pandangan konsumen saat membuat keputusan. (Sopiyan, 2022).

Memahami pelanggan sangat penting karena keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai komponen perilaku konsumen. Pelanggan memiliki beragam keinginan, pendapat, sikap, dan preferensi tergantung pada keadaan. Karena orang memiliki berbagai selera dan keinginan, memahami hal ini juga sangat penting untuk memenuhi permintaan mereka. Akibatnya, masuk akal untuk menyediakan berbagai barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan aspirasi mereka (Kotler, P. & Keller, 2016). Cara lain untuk mengkarakterisasi keputusan pembelian adalah sebagai pilihan pelanggan yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk lokasi, promosi, layanan purna jual, ekonomi, teknologi, politik, budaya, atribut produk, informasi harga, dan proses itu sendiri. Untuk memilih satu atau lebih solusi yang diperlukan, konsumen akan mengevaluasi atau mengumpulkan semua informasi yang tersedia dari berbagai sumber (Tabar & Farisi, 2022).

Pemahaman dan keinginan konsumen untuk membeli atau mencoba suatu produk untuk digunakan merupakan faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus melalui sejumlah prosedur, seperti mendiskusikan masalah tersebut, mengumpulkan informasi, menilai produk, memutuskan untuk membelinya, dan menilai fitur-fiturnya setelah itu. Variasi, produk, harga jual, pembelian, waktu, dan metode pembayaran adalah beberapa aspek dari proses pembelian (Mahardhika et al., 2022).

Keputusan pembelian menurut Tjiptono, adalah hasil dari suatu tahapan tertentu di mana pelanggan mendefinisikan masalah mereka, mengevaluasi produk atau layanan tertentu, dan kemudian dengan cermat mempertimbangkan semua opsi yang tersedia untuk mengatasi masalah mereka sebelum melakukan pembelian (Sari & Wirawan, 2022) Dalam (Dewi et al., 2025). indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016), sebagai berikut:

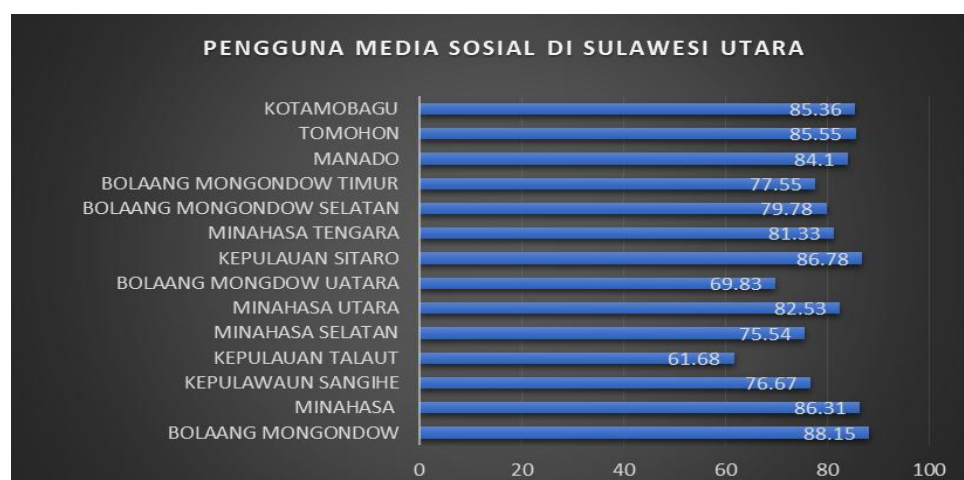
1. Pilihan produk (Product Choice) yang merujuk pada keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli.
2. Pilihan merek (Brand Choice) yang merujuk pada keputusan konsumen dalam memilih merek produk mana yang akan dipilih untuk dibeli konsumen.
3. Jumlah pembelian (Purchase Amount) yaitu seberapa banyak jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
4. Waktu pembelian (Purchase Timing) yaitu mengacu pada kesediaan konsumen untuk melakukan waktu pembelian.

5. Pilihan tempat penyalur (Dealer Choise) yaitu keputusan pembelian untuk memilih tempat penyalur produk atau lokasi tempat pelanggan membeli produk tersebut.
6. Metode pembayaran (Payment Methode) yang merujuk pada cara yang digunakan untuk menyelesaikan transaksi pembelian.

Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

Karena biayanya yang rendah, media sosial merupakan media yang secara rutin digunakan oleh masyarakat umum dan dimanfaatkan oleh bisnis untuk promosi. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh promosi media sosial. Menurut penelitian Pamungkas dan Zuhroh (2016) dan Bate'e (2019), promosi media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

H1: Promosi media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli



Sumber: Data diolah 2026

Gambar 1. Pengguna Media Sosial Di Sulawesi Utara

Berdasarkan data yang diolah telah dijelaskan mengenai pengguna media sosial di Provinsi Sulawesi Utara, dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial di seluruh Kabupaten dan Kota berada pada tingkat yang tinggi serta tersebar merata. Presentase pengguna di berbagai daerah yaitu Kotamobagu (85,36), Tomohon (85,55), Manado (84,1), Bolaang Mongondow Timur (77,55), Bolaang Mongondow Selatan (79,78), Minahasa Tenggara (81,33), Kabupaten Sitaro (86,78), Bolaang Mongondow Utara (69,83), Minahasa Utara (82,53) Minahasa Selatan (86,31) dan Bolaang Mongondow (88,15). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Sulawesi Utara sering menggunakan media sosial. Situasi ini menegaskan bahwa Facebook, sebagai salah satu platform utama, memiliki kemungkinan besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam tahap mencari informasi dan membuat keputusan pembelian.

Di dalam komunikasi, tidak bisa dipisahkan dari konsep komunikasi, media sosial itu sendiri memiliki empat elemen konsep komunikasi untuk mencapai komunikasi yang efektif sebagai alat promosi yang terdiri dari konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Saat ini, di era digital yang semakin berkembang, kegiatan promosi melalui komunikasi dua arah lebih mudah dicapai dengan memanfaatkan internet, yaitu pemasaran interaktif, di mana antara perusahaan dengan pelanggan maupun calon pembeli terjalin komunikasi pemasaran interaktif yang lebih mampu menjangkau audiens dan komunikasi yang semakin efektif, terutama dalam mencapai tanggapan konsumen. Untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, diperlukan penggunaan komunikasi pemasaran yang interaktif, terutama melalui media sosial seperti Facebook (Azroi et al., 2021).

Tabel 1.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Perempuan	40	100%
Laki-Laki	0	0%
Total	40	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh 40 responden, atau 100% dari sampel, adalah perempuan. Sebaliknya, tidak ada responden laki-laki dalam survei ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli kosmetik di Vita Collection Kotamobagu selama penelitian sebagian besar adalah perempuan. Mengingat perempuan sering menggunakan kosmetik lebih banyak daripada laki-laki, hal ini tampaknya masuk akal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perempuan adalah target pasar utama Vita Collection Kotamobagu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian dilaksanakan di Vita Collection Kotamobagu. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian kosmetik di Vita Collection Kotamobagu. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi di Facebook dan platform media sosial lainnya merupakan salah satu jenis periklanan yang bertujuan agar orang memperhatikan, mempelajari, dan akhirnya membeli suatu produk. Representasi informasi produk, daya tarik konten, dan kontak penjual-konsumen adalah beberapa metrik yang digunakan untuk mengevaluasi promosi media sosial Facebook dalam penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa promosi media sosial Facebook tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook bukan pengaruh utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli kosmetik, meskipun promosi dijalankan melalui platform tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian, promosi melalui media sosial Facebook tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dilakukan secara aktif melalui platform tersebut, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya hanya berfokus pada satu platform media sosial yaitu Facebook serta terbatas pada variabel promosi tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, brand image, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, ruang lingkup responden yang terbatas juga dapat mempengaruhi hasil penelitian. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, brand image, dan kepercayaan konsumen, serta menggunakan lebih dari satu platform media sosial seperti Instagram atau TikTok. Selain itu, metode penelitian yang berbeda dan jumlah responden yang lebih luas dapat digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Azroi, M. F., Fatimah, F., & W, Y. G. (2021). Pengaruh Promosi Online Menggunakan Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 102–107.

- Daryanti, M. D. (2025). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KOTA SUMENEP Oleh. *Riset Ekonomi*, 4(6), 1321–1336.
- Dewi, L., Lahat, M. A., & Utama, D. C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Jakarta Pusat. *Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 1–7.
- Firmansyah, A., Ruhani, S., & Ghurroh, U. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Personal Selling , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetics di Bravo Tulungagung. *Pemasaran*, 07(3), 310–319.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Irfana, M. S., Novella, F. Z., S, R. A. M., & Rizky, M. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA Maisyatus. *SYNTAX IDEA*, 7(03), 448–455.
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). *Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda*. 222–228.
- Jusman, I. A. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen Membeli MH Whitening Skin di Makassar*. 19, 263–274.
- Kosmetik, P., Fitriani, R., Rizha, M., & Amin, F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 240–247.
- Mahardhika, C. S., Tjahyadi, R. A., Manajemen, P. S., & Maranatha, U. K. (2022). PENGUJIAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KOSMETIK EMINA. *Riset Bisnis*, 5(April), 130–142.
- Nafisah, H. (2022). *Pengaruh promosi berbasis media sosial facebook terhadap keputusan pembelian produk health food dan beverages hni hpai*. 3, 936–947.
- Oviani, G. A., Bagus, I., Teja, T., Yogatama, I. M. W., Farmasi, D., Kesehatan, F., Teknologi, I., & Persada, B. (2025). TINJAUAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. *PHARMACTIVE*, 4(1), 59–67.
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu) The Influence of Social Media Promotion , Product Quality , and Price on Purchasing Decisions (Case Study of Keikeu Cake Shop). *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(November), 6424–6434.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Management Studies Entrepreneurship Journal*, 4(5),

7648–7656.

- Suyono^{1*}, Yvonne Augustin S², Lydia³, Andi⁴, L. F. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC (STUDI KASUS PADA MAHASISWI INSTITUT BISNIS DAN TEKNOLOGI PELITA INDONESIA PEKANBARU) ABSTRAK. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 9(2), 207–220.
- Tabar, F. A., & Farisi, H. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK , CELEBRITY ENDORSER , DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. *Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(1), 1–19.
- Tri Septin Muji Rahayu. (2023). PENGARUH LABEL HALAL, PROMOSI DI MEDIA SOSIAL, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DI CILACAP Tri. *Manajemen*, 17(1), 64–76.