

Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc

Nerly Oviry^{1✉}, Marheni Eka Saputri²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

nerlyovirya@student.telkomuniversity.ac.id¹, marhenieka@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

Nowadays, the rise of local beauty brands is proof that the domestic beauty industry is growing and increasingly trusted by consumers. It is known from many local beauty brands that offer quality products at affordable prices. Somethinc is a newcomer local brand that was launched in 2019. Somethinc has managed to attract the hearts of Indonesian consumers with its quality, innovative, and suitable products. Somethinc's success as a newcomer local brand is also an inspiration for other beauty brands to continue to innovate and develop in Indonesia's increasingly competitive beauty industry. This research is quantitative with a survey method conducted to people who know Somethinc products. The sampling technique is non-probability sampling. The sample of this study was 400 respondents. Data analysis was carried out by multiple linear regression analysis. After the research was conducted, it was found that there was an influence between social media marketing partially and significantly on Purchasing Decisions at Somethinc, there was an influence between customer online reviews partially and significantly on Purchasing Decisions at Somethinc, and there was an influence of social media marketing and customer online reviews on Purchasing Decisions at Somethinc.

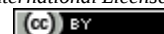
Keywords : Social Media Marketing, Customer Online Reviews, Purchasing Decisions, Brand, Product.

Abstrak

Saat ini, maraknya brand kecantikan lokal menjadi bukti bahwa industri kecantikan dalam negeri semakin berkembang dan semakin dipercaya oleh konsumen. Diketahui dari banyak brand kecantikan lokal yang menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Somethinc termasuk brand lokal pendatang baru yang diluncurkan pada tahun 2019 lalu. Somethinc berhasil menarik hati konsumen Indonesia dengan produk-produknya yang berkualitas, inovatif, dan cocok dengan kebutuhan konsumen. Kesuksesan Somethinc sebagai brand lokal pendatang baru ini juga menjadi inspirasi bagi brand-brand kecantikan lainnya untuk terus berinovasi dan berkembang di industri kecantikan Indonesia yang semakin kompetitif. Penelitian ini ialah kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan kepada masyarakat yang mengetahui produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel ialah non-probability sampling. Sampel penelitian ini 400 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan penelitian mendapatkan hasil terdapat pengaruh antara social media marketing secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Somethinc, terdapat pengaruh antara customer online review secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Somethinc, serta terdapat pengaruh social media marketing dan customer online review pada Keputusan Pembelian pada Somethinc.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Customer Online Review, Keputusan Pembelian, Brand, Produk.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Saat ini, maraknya brand kecantikan lokal menjadi bukti bahwa industri kecantikan dalam negeri semakin berkembang dan semakin dipercaya oleh konsumen [1]. Terbukti dengan munculnya banyak brand kecantikan lokal dengan harga yang masi terjangkau [2]. Brand-brand tersebut juga menyediakan produk-produk yang berbahan alami dan ramah lingkungan. Selain itu, brand kecantikan lokal juga lebih mudah diakses oleh konsumen karena tersedia di berbagai marketplace dan toko-toko offline di seluruh Indonesia [3]. Keberhasilan brand kecantikan lokal tidak hanya berkat produk-produknya yang berkualitas, tetapi juga dukungan dari para beauty enthusiast dan influencer di Indonesia yang turut mempromosikan produk-produk lokal [4]. Dengan semakin maraknya brand kecantikan lokal, dapat memperkuat ekonomi dalam

negeri dan memperkaya pilihan produk kecantikan yang tersedia di pasaran [5].

Somethinc termasuk *brand* lokal pendatang baru yang diluncurkan pada tahun 2019 lalu [6]. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menarik hati konsumen Indonesia dengan produk-produknya yang berkualitas, inovatif, dan cocok dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc juga cukup efektif dengan melakukan promosi melalui media sosial dan bekerja sama dengan influencer di Indonesia [7]. Pemasaran ialah sebuah proses manajemen yang difokuskan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara berkomunikasi langsung kepada konsumen [8]. Pemasaran ialah proses pengembangan suatu produk dengan mengenalkannya pada konsumen untuk mencapai target yang sudah ditentukan [9]. Kesuksesan Somethinc sebagai brand lokal pendatang baru ini

juga menjadi inspirasi bagi brand-brand kecantikan lainnya untuk terus berinovasi dan berkembang di industri kecantikan Indonesia yang semakin kompetitif.

Manajemen pemasaran ialah proses melakukan operasi pemasaran seperti analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan semua program [10]. Metode strategi untuk mengidentifikasi dan mendapatkan target pasar yang tepat, mengembangkan pelanggan, dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Manajemen marketing yang dilakukan Somethinc sudah sangat baik, sehingga Somethinc berada di peringkat pertama dalam kategori Data Penjualan Serum sebagai Top Brand [11]. Hal ini berarti penjualan produk Somethinc berhasil mengalahkan para pesaing yang mana merupakan *brand* terdahulu. Tentu, hal ini memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc, karena jika keputusan pembelian konsumen semakin tinggi, penjualan pun turut meningkat. Maka dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa keputusan pembelian pada produk Somethinc adalah bagus, jika dilihat dari data penjualannya.

Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen ketika produk yg akan dibeli [12]. Hal ini berarti keputusan pembelian ialah tahap penting dalam siklus konsumen, hasil dari dampak pengaruh internal dan eksternal yang memengaruhi tindakan konsumen. Promosi ialah bagian marketing produk [13]. Keberhasilan Somethinc sebagai brand lokal yang sukses tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal *social media marketing*. Somethinc memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk mempromosikan produknya. Somethinc menghasilkan konten-konten yang menarik, informatif, dan menghibur, seperti tutorial makeup dan skincare, review produk, dan tips-tips kecantikan. Konten-konten tersebut berhasil menarik perhatian penggemar skincare dan kosmetik di Indonesia, terutama kalangan millennial dan Gen Z yang aktif di media sosial. Social Media Marketing memiliki efek yang berdampak substansial pada Minat Beli melalui Merek Citra, dan Social Media Marketing berdampak substansial pada Niat Beli melalui Brand Trust, berarti *social media marketing* mempunyai dampak yang kuat pada niat beli [14].

Selain memanfaatkan *social media marketing*, Somethinc juga melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer* dan *beauty blogger* terkenal di Indonesia untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan produknya ke lebih banyak orang. Hal ini biasa dikenal sebagai *customer online review*. Saat ini, fenomena *customer online review* semakin marak terjadi di dunia digital [15]. Tidak hanya selebriti atau *influencer* yang sering melakukan review produk, namun seluruh konsumen yang pernah menggunakan suatu produk pun bisa mereview melalui social media mereka [16]. Hal ini

sangat memudahkan konsumen lain yang ingin mencari referensi mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya. *Customer online review* dengan Keputusan pembelian ialah semakin banyak E-Commerce sebuah perusahaan akan semakin baik jika mendapatkan *customer review* oleh pembeli secara online pada deskripsi suatu produk atau jasa dikarenakan dapat membuat pembeli mengetahui tentang informasi produk tersebut, sehingga mengomentari produk bisa meningkatkan minat beli pada pelanggan yang mau membeli produk [17].

Customer online review menjadi semakin penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi mengenai produk melalui platform media sosial atau marketplace [18]. Ulasan pelanggan dianggap relevan, sebab diberikan oleh konsumen secara sukarela. Online customer review tergolong ke dalam salah satu wujud dari strategi E-WOM [19]. Seorang konsumen akan mendapat informasi tentang produk dari ulasan dari konsumen yang telah membeli produk tersebut [20].

Konsumen dapat memberikan review positif atau negatif mengenai produk yang mereka gunakan, dan review tersebut dapat diakses oleh seluruh orang. Akibatnya, konsumen bisa membuat putusan yang baik ketika membeli. Dengan memperhatikan *customer online review*, brand kecantikan dapat memperbaiki kekurangan produk dan meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus sehingga dapat memenangkan kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama dalam industri kecantikan. Sehingga dengan terciptanya kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc dapat menimbulkan semakin tingginya keputusan pembelian yang dilakukan. Hubungan antara Somethinc dengan *customer online review* sangat penting dalam menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Somethinc sangat memperhatikan review yang diberikan oleh konsumen di platform media sosial dan marketplace. Dalam hal ini, Somethinc memanfaatkan review tersebut sebagai umpan balik yang berharga guna menaikkan kualitasnya. Somethinc juga aktif memberikan respon yang cepat dan ramah pada keluhan atau saran yang disampaikan oleh konsumen melalui *customer online review*.

Dengan memperhatikan review konsumen, Somethinc mampu memperbaiki kekurangan produk dan meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus. Selain itu, *customer online review* juga memainkan peran penting dalam membentuk citra Somethinc di mata konsumen. Konsumen yang memberikan review positif dapat menjadi pengiklan gratis bagi Somethinc, sementara review negatif dapat berdampak buruk pada citra perusahaan. Oleh karena itu, kualitas dan layanan terbaik selalu diberikan oleh Somethinc agar menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

Penelitian ini menarik dan penting diteliti dengan objek Somethinc karena merek ini menggunakan strategi pemasaran melalui social media marketing dan *customer online review* dengan cukup efektif. Melalui penelitian yang lebih mendalam, dapat diketahui sejauh mana efektivitas strategi pemasaran Somethinc dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan engagement dan interaksi dengan konsumen melalui *social media*. Hasil penelitian tersebut dapat membantu merek lain dalam mengembangkan teknik marketing yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Metode Penelitian

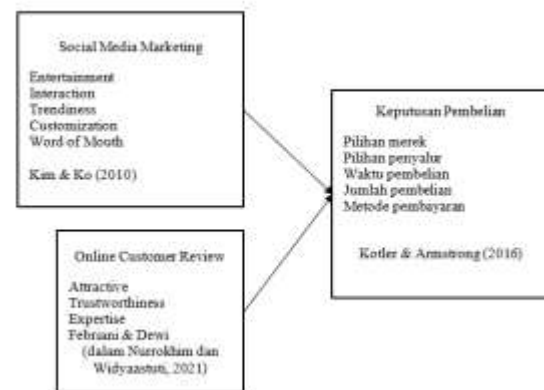
Peneliti memilih metode kuantitatif serta memakai teknik deskriptif untuk memaparkan fenomena yang ada. Penelitian kuantitatif didefinisikan penelitian dengan sumber data berupa angka serta dianalisa dengan metode statistik. Penelitian kuantitatif didefinisikan penelitian berdasarkan filsafat positif, yang berfungsi arah penelitian populasi atau sampel tertentu. Sedangkan pada metode pengumpulan yang berasal dari instrumen penelitian, serta pada analisa datanya terdapat sifat kuantitatif yang berfungsi membuktikan hipotesis yang dijabarkan. Dalam melakukan pengukuran, peneliti memakai skala likert.

Masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada produk Somethinc, sedangkan jumlahnya tidak diketahui merupakan populasi penelitian ini. Dalam menentukan jumlah sampel, dipakai teknik *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* digunakan karena data populasi tidak terdeteksi informasinya. Penulis memakai *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* karena belum diketahuinya jumlah data konsumen produk Somethinc di Indonesia. Berdasarkan jumlah perhitungan diperoleh jumlah responden ialah 400.

Pengumpulan data ialah pencatatan peristiwa, keterangan dan karakteristik populasi yang dipakai. Di penelitian ini, kalkulasi data memakai data primer serta sekunder. Penelitian ini memakai data primer yaitu data dari hasil kalkulasi responden yang akan diuji yaitu dengan responden melakukan pengisian kuesioner yang telah disebar secara daring atau online kepada masyarakat Indonesia yang sudah membeli atau menggunakan produk Somethinc. Di penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, website, artikel penelitian terdahulu, karena dianggap berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini kuesioner disebar dengan bantuan google forms yang mana disebarluaskan melalui aplikasi seperti WhatsApp, Instagram, dan Line. Hal ini agar mempermudah peneliti dalam kalkulasi data responden serta mengoptimalkan waktu dalam mengumpulkan data dari pengisian kuesioner.

Teknik analisis data meliputi pengelompokan dari variabel, kalkulasi responden menghitung rumusan masalah, menyajikan data untuk setiap variabel, serta

kalkulasi uji hipotesis. Analisis data yang dipakai adalah kuantitatif, dengan mengumpulkan data dari responden atau sumber lain secara menyeluruh. Selanjutnya kerangka pemikiran ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1 adalah *Social Media Marketing* berdampak positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Somethinc. H2 adalah *Customer Online Review* berdampak positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Somethinc. H3 adalah *Social Media Marketing* dan *Customer Online Review* berdampak positif dan signifikan secara bersamaan kepada Keputusan Pembelian pada Somethinc.

3. Hasil dan Pembahasan

E-Service Quality (X1): Persentase rata – rata variabel *e-service quality* adalah 81,35% dengan kategori baik karena berada pada kisaran 68%-84%. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil interpretasi tersebut *e-service quality* sangat mempengaruhi persepsi kualitas konsumen. Promosi (X2): Persentase rata – rata variabel promosi adalah 78,72% dengan kategori baik karena berada pada kisaran 68%-84%. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil interpretasi tersebut promosi sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu jasa. Kepuasan Pelanggan (Y): Persentase rata – rata variabel kepuasan pelanggan adalah 83,07% dengan kategori baik karena berada pada kisaran 68%-84%. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil interpretasi tersebut kepuasan pelanggan atas penggunaan layanan GrabFood baik. Selanjutnya grafik normal P-Plot ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 2, mengenai grafik P-Plot, menjelaskan bahwa data terdistribusi normal. Untuk memperkuat hasil dari grafik P-Plot maka dilakukan

uji statistik menggunakan uji Kolmogorov Smirnov pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil One Sample Kolmogorov Smirnov

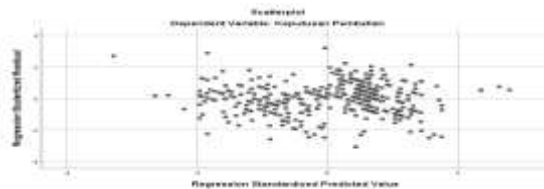
Unstandardized Residual		
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29116960
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.036
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194 ^c

Data Tabel 1, didapat nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,054 yang lebih besar dari nilai signifikansi yaitu $0,054 > 0,05$, artinya bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Jika hasil dari perhitungan nilai VIF < 10 , maka model regresi tersebut tidak memiliki tanda multikolinieritas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.590	1.568		4.839	.000		
	Social Media Marketing	.701	.052	.569	13.517	.000	.561	1.783
	Online Customer Review	.516	.079	.274	6.511	.000	.561	1.783

Dapat dilihat Tabel 2, Bahwa nilai VIF pada variabel XI yaitu *Social Media Marketing* dan variabel X2 yaitu *Customer Online Review* adalah $1.783 < 10$ yang memiliki arti tidak terjadi gejala multikolinieritas. Tabel juga menunjukkan bahwa nilai *tolerance*-nya adalah $0,561 > 0,10$. Berarti tidak terdapat korelasi antara variabel independen X1 *Social Media Marketing* dengan variabel X2 *Online Customer Review*. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan metode Scatterplot pada gambar 3, didapat bahwa titik-titik pada sumbu Y tersebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. Analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut untuk menguji pengaruh Pemasaran Media Sosial (X1) dan ulasan online pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) di Somethinc adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Ditemukan bahwa hasil pengolahan *software* SPSS 23 untuk analisis regresi berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.590	1.568		4.839	.000		
	Social Media Marketing	.701	.052	.569	13.517	.000	.561	1.783
	Online Customer Review	.516	.079	.274	6.511	.000	.561	1.783

Data Tabel 3, didapat nilai konstanta ialah 7.590. Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sehingga rata-rata Keputusan Pembelian sejumlah 7.590. Koefisien regresi *Social Media Marketing* adalah ialah 0.701 sehingga bernilai positif. Berarti Keputusan Pembelian memiliki hubungan satu arah Keputusan Pembelian. Didapat koefisien regresi 0.701 berarti jika *Social Media Marketing* bertambah sebanyak satu maka Keputusan Pembelian akan meningkat 70,1% dari *Social Media Marketing*. Koefisien regresi *Customer Online Review* adalah sebesar 0.516 sehingga bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Online Review* memiliki hubungan satu arah dengan Keputusan Pembelian. Dengan koefisien regresi

0.516, dapat disimpulkan bahwa peningkatan brand ambassador sebesar satu kali akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 51.6% dari online customer review.

Pengujian hipotesis secara parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui dampak setiap variabel independen, yaitu *social media marketing* dan *Customer Online Review* pada Keputusan Pembelian. Hipotesis yang digunakan untuk pengujian secara parsial yang digunakan adalah H1 adalah *Social Media Marketing* berdampak positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Somethinc. H2 adalah Customer online review berdampak positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Somethinc. H3 adalah *Social Media Marketing* dan *Customer Online Review* berdampak positif dan

signifikan secara bersamaan kepada Keputusan Pembelian pada Somethinc.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7603.257	2	3801.628	304.656	.000 ^b
	Residual	4953.933	397	12.478		
	Total	12557.190	399			

Nilai ttabel yang dipakai ialah ($\alpha/2$: df) = (0,025: 396) maka nilai t tabel nya adalah 4.839. Dibawah ini merupakan hasil uraian dari uji t adalah *Social Media Marketing* (X1). Hasil pengujian pada variabel X1 didapat hitung $13.517 > 1,649$ dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Berarti H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada pengaruh antara *social media marketing* secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Somethinc. Customer online review (X2). Hasil pengujian pada variabel X2 didapat t hitung $6.511 > 1,649$ dengan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Berarti H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada dampak *Customer Online Review* secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Somethinc.

Uji F berfungsi menguji seluruh hipotesis variabel independen pada variabel dependen. Berdasarkan pengujian uji F, nilai F hitung ialah 304.656. Berarti $304.656 > 3,02$ dan tingkat substansial $0,000 < 0,05$. Hal ini menyebabkan H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh *social media marketing* dan *customer online review* pada Keputusan Pembelian pada Somethinc. Uji Koefisien Determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.604	3.53248

Tabel 5, didapat nilai R ialah 0.778 dan (R^2) ialah 0.605. Koefisien determinasi didapatkan ialah 60.5%. Berarti variabel *social media marketing* dan customer online review memengaruhi Keputusan Pembelian 60.5% sedangkan sisanya 39.50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari hasil dan pembahasan ialah Social media marketing yang di sampaikan Somethinc pada konsumen sudah baik. Customer online review yang di sampaikan Somethinc pada konsumen sudah baik. Keputusan Pembelian yang di lakukan konsumen pada Somethinc sudah sangat baik. Terdapat pengaruh antara social media marketing pada Keputusan Pembelian pada Somethinc. *Customer Online Review* secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Somethinc. Social media marketing dan customer online review berdampak secara signifikan pada Keputusan Pembelian pada Somethinc.

Daftar Rujukan

- [1] J, Tanuwijaya., & R, Mulyandi. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial dan Sains*, 1(5), 368–373. DOI: <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.81>
- [2] A, Rundu Wonua. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45–53. DOI: <https://doi.org/10.37058/jem.v9i1.6712>
- [3] J, Trivena., & R, Erdiansyah. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Kiwari*, 1(3), 460–466. DOI: <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15771>
- [4] K, Yudistira., A, Prasetya, I, Nengah Suarmanayasa., & N. N. Yulianthini. (2019). Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i2.22008>
- [5] H, T, Hariyanto., & L, Trisunarno. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). DOI: <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- [6] C, N, Ivanka, M, Ardhanari., & V, S, Kristyanto. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity, Brand Engagement, Dan Customer Bonding Sebagai Mediator Pada Media Sosial Instagram Somethinc. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(1), 68–87. DOI: <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4720>
- [7] N, Siregar et al. (2023). Digital Marketing to E-Commerce Customers. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.944>
- [8] Umair, Manzoor., Sajjad, Ahmad Baig., Muhammad, Hashim., & Abdul, Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. DOI: <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- [9] Y, Bilgin. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. DOI: <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- [10] P, M, Putri., & R, A, Marlien. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- [11] R, D, Putra., & B, Setiawan. (2021). Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 31-42. DOI: <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.405>
- [12] L, Ellitan., A, De Rosari., & M, Kristanti. (2022). Analisis Pengaruh Instagram terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness dan Brand Trust Pada Starbucks Surabaya.

Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(10), 4740–4748.
DOI: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757> .

- [13]M, Suryani., N, N, Adawiyah., & E, Beliya. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74, 2022, DOI: <https://doi.org/110.55927> .
- [14]R, Alvarizi & D, Purnamasari. (2023). Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(3), 430-436, 2023, DOI: <https://doi.org/110.35870/jti> .
- [15]A, N, Ardianti., & M, A, Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656> .
- [16]H, Welsa., P, Dwi Cahyani., & M, Alfian. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416-424. DOI: <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038> .
- [17]C, Valerio., L, William., & Q, Noémier. (2019). The Impact of Social Media on E-Commerce Decision Making Process. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591569> .
- [18]G. T. Mulyansyah. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1193. DOI: <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103> .
- [19]A. N. Ngadimen., & E, Widyastuti. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122-134. DOI: <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134> .
- [20]Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The Role of Digital Marketing Channels On Consumer Buying Decisions Through Ewom In The Jordanian Markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002> .