

Nomor : 413/UN40.A7/PK.03.04/2025

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PELEMBAB
WAJAH SOMETHINC**

(Survei pada Pengikut akun Tiktok @somethincofficial)



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

Finni Mei Gintari

NIM. 2100148

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2025

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PELEMBAB
WAJAH SOMETHINC**

(Survei pada Pengikut akun Tiktok @somethincofficial)

**Oleh:
Finni Mei Gintari**

Sebuah skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

© Finni Mei Gintari 2025

Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, di fotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PELEMBAB
WAJAH SOMETHINC**

(Survei pada Pengikut akun Tiktok @somethincofficial)

Finni Mei Gintari

2100148

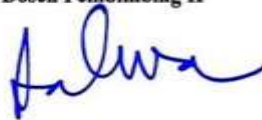
Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.
NIP. 197307252003122002

Dosen Pembimbing II



Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T
NIP. 197706042000121001

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Maya Sari, S.E., M.M
NIP. 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PELEMBAB WAJAH SOMETHINC (Survei pada Pengikut akun Tiktok @somethincofficial)"** beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 15 Agustus 2025

Yang membuat Pernyataan



Finni Mei Gintari
NIM 2100148

ABSTRAK

Finni Mei Gintari (2100148), Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Pelembab Wajah Somethinc (Survei pada Pengikut akun Tiktok @somethincofficial). Dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M. dan Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T,

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap minat beli produk pelembab wajah Somethinc. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan responden sebanyak 385 orang pengikut akun TikTok @somethincofficial yang dipilih melalui non-probability sampling. Variabel pemasaran media sosial diukur melalui customization, entertainment, interaction, dan trendiness, sedangkan minat beli diukur melalui transactional, referential, preferential, dan exploratory interest. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran media sosial sangat tinggi dan minat beli responden sangat berminat.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, TikTok, Minat Beli, Somethinc.

ABSTRACT

Finni Mei Gintari (2100148), *The Influence Of Marketing Through Tiktok Social Media On Interest In Buying Somethinc Facial Moisturizer Products (Survey on Followers of the @somethincofficial TikTok account)* under guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliahwati, S.Sos., M.M. and Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T,

This study aims to analyze the influence of social media marketing through TikTok on the purchase intention of Somethinc facial moisturizer products. The method used is quantitative, with 385 respondents who are followers of the TikTok account @somethincofficial, selected using non-probability sampling. The social media marketing variable is measured through customization, entertainment, interaction, and trendiness, while purchase intention is measured through transactional, referential, preferential, and exploratory interest. The results indicate that the performance of social media marketing is very high, and respondents' purchase intention is also strong

Keywords: Social Media Marketing, TikTok, Purchase Intention, Somethinc.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Bismillahirrahmanirrahim

Marilah panjatkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Karena berkat rahmat dan Hidayat-Nya penyusun dapat menulis laporan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Pelembab Wajah Somethinc” (Survei pada pengikut akun TikTok @somethincofficial) ini. Tak lupa juga kita panjatkan shalawat serta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Berkat limpahan karunia-Nya penyusun masih diberi umur panjang sampai saat ini dan dapat menyelesaikan skripsi ini yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen. Dengan ini penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu hingga dapat menyelesaikan skripsi ini untuk salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen.

Penyusun menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu penyusun berharap kritik dan saran yang dapat membuat penelitian ini mendekati sempurna. Demikian yang bisa penyusun sampaikan sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT, semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk dan kemudahan dalam melakukan penelitian ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi siapapun juga yang membacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Bandung, 17 Juni 2025

Finni Mei Gintari
2100148

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusun menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan draft skripsi ini. Oleh karena itu penyusun mengucapkan ucapan terima kasih sebesar-besarnya untuk :

1. Yang terhormat, Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan dukungan, kesempatan, serta fasilitas dalam penyelenggaraan proses pendidikan, sehingga penyusun beserta seluruh mahasiswa dapat menimba ilmu dalam lingkungan akademik yang kondusif, produktif, dan berkualitas.
2. Yang terhormat, Bapak Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi, serta memfasilitasi berbagai kebutuhan akademik hingga terselesainya skripsi ini.
3. Ibu Dr. Maya Sari S.E., M.M., selaku ketua Prodi Manajemen yang telah membantu dan memfasilitasi penyusun untuk dapat segera menyelesaikan studi.
4. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T, selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, dan arahan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.S. selaku wali dosen yang telah memberikan bimbingan, perhatian, dan arahan selama masa studi. Dukungan dan motivasi yang Bapak berikan sangat berarti dalam perjalanan akademik penyusun hingga mencapai tahap ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah membimbing dan membagikan ilmu pengetahuan dengan tulus selama masa studi.

8. Kedua Orang tua penulis yang tercinta dan terkasih serta keluarga, (alm) Ayah Abdurahman, dan Mamah Ida Farida, terima kasih atas semua doa, dukungan, usaha, dan waktu yang telah Ayah dan Mamah lakukan.
9. Ibu Hj. Yenni Mulyani, selaku kakak dari ibu penulis, atas doa, dukungan, dan perhatian yang selalu mengalir tanpa henti. Terima kasih telah menjadi sosok keluarga yang senantiasa memberikan semangat, nasihat berharga, dan motivasi yang menguatkan penulis dalam menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Setiap kebaikan dan kasih sayang yang diberikan akan selalu penulis kenang dengan penuh rasa syukur.
10. Koordinator Praktikum Pengolahan Bahan Tambang Laboratorium Tambang 2024/2025 Universitas Islam Bandung, atas segala dukungan, doa, dan pengertian yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi sumber semangat di saat penulis merasa lelah, menjadi pendengar yang sabar, serta selalu memberi keyakinan bahwa setiap tantangan dapat terlewati. Kehadiran dan dukungannya adalah bagian penting dari keberhasilan ini.
11. Eci dan Nini, yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, semangat, dan tawa di setiap proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian bukan hanya menjadi penguat di saat penulis merasa lelah, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan motivasi untuk terus melangkah. Terima kasih telah setia menemani, berbagi cerita, serta menjadi bagian dari perjalanan berharga ini.
12. Rida dan Citra yang telah menjadi rekan, pendukung, dan sumber semangat selama menempuh perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta tawa dan cerita yang selalu mengiringi hari-hari di bangku perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi bagian berharga yang akan selalu penulis kenang.
13. Sahabat penyusun di perkuliahan “Syahabat Syurga”, Adinda Dwi Aprilian, Naila Lintang Manik, Raysa Pramudita, Rissya Fajar yang telah menjadi teman berbagi cerita, tawa, dan air mata selama perjalanan studi ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang telah menguatkan penulis dalam melalui setiap tantangan, baik di dalam maupun di luar

perkuliahan. Persahabatan kita adalah anugerah yang tak ternilai dan akan selalu menjadi bagian berharga dalam hidup penulis.

14. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2021 yang sudah kebersamai penyusun dalam melakukan kegiatan perkuliahan.
15. Kepada coffee shop yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu Beri Kopi, De.u Coffee, dan Duwatiga Coffee. Terima kasih atas kenyamanan tempat yang disediakan, suasana yang mendukung, dan inspirasinya yang senantiasa menemani setiap tahap proses penulisan.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, dukungan, dan waktu untuk penyusun dapat menyelesaikan draft skripsi ini.
17. Sebagai penutup, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri. Terima kasih telah mampu bertahan sampai sejauh ini. Untuk setiap malam yang dilalui dengan kelelahan, setiap pagi yang disambut penuh keraguan namun tetap dijalani, serta segala ketakutan yang berhasil dihadapi dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang senantiasa ikhlas meskipun tidak semua berjalan sesuai dengan harapan. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat meski berkali-kali hampir menyerah. Terima kasih pula kepada raga yang terus melangkah meski rasa lelah sering kali tak terlihat. Penulis merasa bangga kepada diri sendiri karena mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Harapannya, ke depan raga tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa selalu lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus melangkah bersama untuk tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Semoga segala ilmu yang telah diperoleh dan dituangkan dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan membawa keberkahan bagi semua pihak yang terlibat. Aamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.1.3 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	16
2.1.4 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	18
2.1.5 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	20
2.1.6 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Paradigma Penelitian.....	37
2.5 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Objek Penelitian	38
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	38
3.2.1 Metode Penelitian.....	38
3.2.2 Desain Penelitian.....	39
3.3 Operasional Variabel.....	39
3.4 Jenis Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Jenis Sumber Data.....	47
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	50
3.5.1 Populasi	50
3.5.2 Sampel.....	50
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	51

3.6	Uji Instrumen Penelitian	52
3.6.1	Uji Validitas	52
3.6.2	Uji Reabilitas.....	56
3.7	Rancangan Analisis Data	58
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	58
3.7.2	Analisis Data Verifikatif	59
3.8	Teknik Analisis Data.....	59
3.8.1	Uji Asumsi Normalitas.....	59
3.8.2	Analisis Korelasi	60
3.8.3	Analisis Regresi Sederhana.....	60
3.8.4	Uji Hipotesis.....	61
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1	Hasil Penelitian	63
4.1.1	Program Pemasaran Perusahaan	63
4.2	Karakteristik Responden	65
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	66
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	66
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Bulanan	67
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan dan Pengalaman Brand yang Digunakan Selain Somethinc	69
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Penggunaan Aplikasi TikTok dan Tingkat Interaksi dengan Konten Produk Somethinc	71
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	72
4.3.1	Gambaran <i>Customization</i>	73
4.3.2	Gambaran <i>Entertainment</i>	74
4.3.3	Gambaran <i>Interaction</i>	76
4.3.4	Gambaran <i>Trendiness</i>	78
4.3.5	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Pemasaran Media Sosial (X)	79
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	81
4.4.1	Gambaran <i>Transactional Interest</i>	82
4.4.2	Gambaran <i>Referential Interest</i>	84
4.4.3	Gambaran <i>Preferential Interest</i>	85
4.4.4	Gambaran <i>Exploratory Interest</i>	87
4.4.5	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Minat Beli (Y).....	88
4.5	Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli	90
4.5.1	Uji Normalitas.....	91
4.5.2	Analisis Korelasi	92
4.5.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	93
4.5.4	Uji Hipotesis.....	95
4.6	Pembahasan.....	96
4.6.1	Pembahasan Variabel Pemasaran Media Sosial.....	96
4.6.2	Pembahasan Variabel Minat Beli.....	98
4.6.3	Pembahasan Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli	100
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	102

5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	108
Lampiran 1 Administrasi.....	108
Lampiran 2 Profil Perusahaan.....	114
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 4 Transkrip Hasil Wawancara	127
Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	158
Lampiran 6 Pengolahan Data	163
Lampiran 7 Hasil Uji Statistik.....	195
Lampiran 8 Biodata Penulis	197

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Jenis Sumber Data.....	47
Tabel 3. 3 Data Narasumber Wawancara.....	49
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X (Pemasaran Media Sosial)	54
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli).....	55
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas	57
Tabel 3. 7 Interval Korelasi.....	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia dan Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Bulanan	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan dan Pengalaman Brand yang Digunakan Selain Somethinc	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Penggunaan Aplikasi TikTok dan Tingkat Interaksi dengan Konten Produk Somethinc	71
Tabel 4. 6 Gambaran <i>Customization</i>	73
Tabel 4. 7 Gambaran <i>Entertainment</i>	74
Tabel 4. 8 Gambaran <i>Interaction</i>	76
Tabel 4. 9 Gambaran <i>Trendiness</i>	78
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Pemasaran Media Sosial (X)	79
Tabel 4. 11 Gambaran <i>Transactional Interest</i>	82
Tabel 4. 12 Gambaran <i>Referential Interest</i>	84
Tabel 4. 13 Gambaran <i>Preferential Interest</i>	85
Tabel 4. 14 Gambaran <i>Exploratory Interest</i>	87
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Minat Beli (Y).....	88
Tabel 4. 16 Tabel Kolmogorov Smirnov Test	92
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Korelasi.....	92
Tabel 4. 18 Interpretasi Koefisien Korelasi	93
Tabel 4. 19 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli	93

Tabel 4. 20 Tabel Koefisien	94
Tabel 4. 21 Tabel Koefisien	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Indonesia E-commerce FMCG Report For Semester I 2024.....	1
Gambar 1. 2 Moisturizer Market.....	2
Gambar 1. 4 Top <i>Brand</i> Kategori Pelembab Wajah	4
Gambar 1. 5 TikTok @somethincofficial	6
Gambar 1. 6 <i>Engagement Rate</i> TikTok Somethinc	7
Gambar 1. 7 <i>Engagement Rate</i> Instagram Somethinc	8
Gambar 2. 1 <i>Marketing Mix</i>	15
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2. 3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 2. 4 Proses Pengambilan Keputusan Dalam Perilaku Konsumen	23
Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 2. 6 Paradigma Penelitian.....	37
Gambar 3. 1 Perhitungan Sampel Raosoft Calculator	51
Gambar 4. 1 Logo Somethinc	63
Gambar 4. 2 Konten Video TikTok	65
Gambar 4. 3 Hasil Kontinum Pemasaran Media Sosial	81
Gambar 4. 4 Hasil Kontinum Minat Beli	90
Gambar 4. 5 Uji Normalitas P-Plot.....	91

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, J. N., Adalier, A., Özgit, H., & Kamyabi, M. (2025). Do Social Media Platforms Control the Sustainable Purchase Intentions of Younger People? *Sustainability*, 17(12), 5488. <https://doi.org/10.3390/su17125488>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th Edition). John Wiley & Sons.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135471>

- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022a). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCTS AMONG INDONESIAN YOUNG ADULTS. *EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022b). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCTS AMONG INDONESIAN YOUNG ADULTS. *EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Gusti, I., Natasya, A., Putri, P., & Martini, E. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on the Purchase Intention of Make Over Products on Tiktok. In *Journal of Information Systems Engineering and Management* (Vol. 2025, Issue 51s). <https://www.jisem-journal.com/>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian*. Rajawali Press.
- Ho, L. S., Zakaria, N. B., & Foo, S. M. (2024). The impact of social media marketing activities on customer purchase intention: a study of the property industry in Malaysia. *Property Management*, 42(4), 545–562. <https://doi.org/10.1108/PM-07-2023-0066>
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024a). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024b). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Kikawa, C. R., Kiconco, C., Agaba, M., Ntirampeba, D., Ssematimba, A., & Kalema, B. M. (2022). Social Media Marketing for Small and Medium Enterprise Performance in Uganda: A Structural Equation Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114391>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of MARKETING GLOBAL EDITION*. <https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Liu, P., & Ali Qureshi, H. (2023). The Effects of Social Media Marketing on Customer's Purchase Intention; a Moderated Mediation Model from Apparel Industry of Pakistan. *International Journal of Business and Economics Research*. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231203.15>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023a). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023b). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on

- purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Ramli, A. H., Aristawidya, A. N., & Mesina, J. R. O. (2025). The Effect of Social Media Marketing Activities and Price Perception on Brand Trust, Brand Image, and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 913–930. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3152>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181–194. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.15)
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024a). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024b). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>