

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE CAMILLE BEAUTY
(Studi pada *Followers Media Sosial Camille Beauty*)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MONICA NOVITA SAFIRA

NPM 22101081285



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGAM STUDI MANAJEMEN
2025**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE CAMILLE BEAUTY* (Studi pada *Followers* Media Sosial *Camille Beauty*)

Oleh:

Monica Novita Safira
22101081285

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Camille Beauty* pada pengikut media sosialnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden pada *followers* Instagram dan TikTok *Camille Beauty*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital, penguatan citra merek, serta pembangunan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan pengguna media sosial.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, AND
BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS OF *CAMILLE BEAUTY*
SKINCARE (A Study on Followers of Camille Beauty's Social Media)

By:

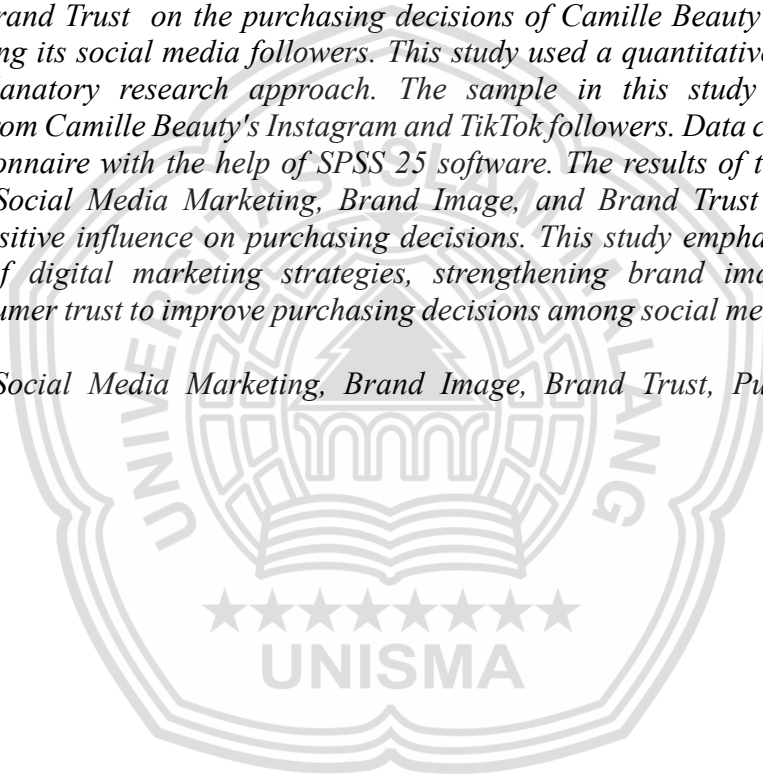
Monica Novita Safira

22101081285

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing, brand image, and Brand Trust on the purchasing decisions of Camille Beauty skincare products among its social media followers. This study used a quantitative method with an explanatory research approach. The sample in this study was 75 respondents from Camille Beauty's Instagram and TikTok followers. Data collection used a questionnaire with the help of SPSS 25 software. The results of this study explain that Social Media Marketing, Brand Image, and Brand Trust have a significant positive influence on purchasing decisions. This study emphasizes the importance of digital marketing strategies, strengthening brand image, and building consumer trust to improve purchasing decisions among social media users.

Keywords : *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini banyak tren produk perawatan kulit salah satunya *skincare* lokal di Indonesia mengalami perkembangan pesat, banyak inovasi yang memproduksi berbagai macam produk *skincare* dengan berbagai *ingredients*. Saat ini penggunaan *skincare* atau kosmetik merupakan suatu kebutuhan atau prioritas yang bertingkat, dimulai dari kebutuhan primer, kebutuhan terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh. pada era perkembangan zaman sekarang ini, banyak wanita yang berusaha mempercantik dirinya dengan merawat kulit dan wajahnya. Salah satu yang dilakukan kebanyakan wanita dalam merawat kulit dan wajahnya adalah dengan menggunakan produk *skincare* dan *bodycare*. Penggunaan *skincare* dan *bodycare* dapat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, karena kulit dan wajah menjadi sehat dan terawat. Dalam memilih produk *skincare* dan *bodycare* harus teliti dan hati-hati, tentunya dengan standar dan prosedur yang harus diperhatikan dalam menggunakan produk tersebut.

Industri *skincare* Indonesia terus mengalami perkembangan mengikuti tren bahan baku yang ada. Berdasarkan data Statista (2020), produk *skincare* merupakan produk yang mendominasi pasar kosmetik Indonesia sejak tahun 2010 dan diprediksi akan terus meningkat. Data badan pusat statistik (BPS) pada tahun 2021 juga mengungkapkan, industri kosmetik yang mencakup sektor

industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Perkembangan *skincare* diiringi dengan perkembangan teknologi yang ada, hal ini menjadikan pelaku bisnis harus lebih kreatif dan inovatif dalam perkembangan dan pemasaran produk.

Keputusan pembelian produk *skincare* memiliki relevansi yang tinggi karena mencakup aspek penting dalam industri kecantikan dan kesehatan kulit wajah Sukmawati (2022). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk. Proses pengambilan keputusan yang sangat rumit melibatkan beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi empiris menunjukkan bahwa *Camille Beauty* mengalami peningkatan pengikut media sosial yang sangat pesat, pada tahun 2022 akun instagram *Camille Beauty* 616 ribu *followers* dan pada tahun 2025 dalam kurun waktu 3 tahun akun media sosial instagram *Camille Beauty* sudah mencapai 1.1 juta pengikut menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Melihat peningkatan pengikut pada media sosial *Camille Beauty*, hal ini menimbulkan rasa penasaran apa yang membuat *brand* ini begitu menarik perhatian konsumen. Fenomena ini memicu ketertarikan untuk melakukan penelitian mendalam mengenai faktor –

faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Camille Beauty* terutama dalam konteks pengaruh media sosial.

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di *platform -platform* tersebut. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek dan kepercayaan konsumen. Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen Nursiti & Giovenna (2022). *Social media marketing* bertujuan membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan minat beli dari konsumen mereka. *Camille Beauty* memulai kehadirannya di sosial media dengan membuat akun Instagram dan Shopee pada tahun 2018, kemudian memperluas kehadirannya ke *Facebook* pada tahun 2018, TikTok pada tahun 2020. Dengan menggunakan berbagai platform sosial media, *Camille Beauty* dapat meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif, sehingga memperkuat kehadirannya di pasar *skincare* Indonesia. Tren pemasaran terbaru saat ini adalah *social media marketing* yang menciptakan minat beli dalam bisnis mereka. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Praditasetyo & Saputri (2021). Sedangkan menurut penelitian Lutfia & Lukiana (2021) *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia
Periode Januari 2024



Sumber : Databooks

Menurut data dari Databooks, WhatsApp merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia, diikuti oleh Instagram, *Facebook*, dan Tiktok sebagai klasemen lima besar media sosial yang paling populer sekarang. Instagram berhasil menduduki urutan kedua dengan 85,3% pengguna sosial media yang diminati. Instagram menjadi pilihan pengguna karena fitur cukup menarik bagi kalangan penggunannya.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video dengan berbagai fitur editing sebelum dibagikan pada pengikutnya. Instagram telah menjadi salah satu *platform* sosial media yang paling cocok untuk *marketing* media sosial karena berfungsi sebagai *platform* untuk berinteraksi dan berinteraksi dengan orang lain yang kuat untuk membantu perusahaan. Salah satu merek produk lokal yang menggunakan sosial media Instagram ini untuk mendukung bisnis *Camille Beauty*, yang berfokus pada bisnis dibidang *skincare* dan *body care*. *Camille Beauty* juga

menggunakan fitur bio di Instagram untuk mencantumkan link yang terhubung ke *customer service*, lokasi offline store, tiktok, shopee, lazada, dan tokopedia.

Tiktok juga menjadi media sosial pilihan pengguna di Indonesia, menurut databooks, tiktok menempati urutan kelima dan merupakan media sosial yang paling banyak diminati dengan 73,5% dari total pengguna. Tiktok merupakan aplikasi media sosial dengan bentuk video kreatif dalam format vertikal untuk menyalurkan hobi dan kreativitas. Manfaat menggunakan tiktok dalam berbisnis yaitu dapat menjangkau *audience* dengan luas tanpa memerlukan biaya besar dan efektif. Sebagai salah satu media sosial yang dapat menghadirkan berbagai konten yang sangat bervariasi, hal tersebut membuat aplikasi ini banyak digunakan sebagai salah satu media yang memberikan peluang sebagai sarana promosi. Hal tersebut, terbukti dengan banyaknya iklan yang bermunculan dan online shop yang memasarkan produk mereka melalui konten tiktok. Para pelaku bisnis yang menjadikan tiktok sebagai media untuk promosi karena tiktok saat ini tengah tren dan digandrungi oleh semua kalangan Firmansyah Bratadiredja (2023).

Keberhasilan promosi media sosial tiktok dan instagram sebagai sarana pemasaran biasanya digunakan untuk membentuk *Brand Image* dibenak pelanggan. *Brand Image* adalah gabungan konsep dan persepsi yang berkembang dan melekat dalam pikiran pelanggan terhadap suatu merek, Nursaimatussaddiya & Cen (2022). Ini menunjukkan bagaimana merek dilihat, diidentifikasi, dan dihubungkan oleh pelanggan dengan berbagai elemen, kualitas, dan nilai yang terkait. *Brand Image* dapat dipengaruhi oleh berbagai

strategi *branding*, promosi, dan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkesan. *Brand Image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penetapan *Brand Image* dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar *Brand Image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Penelitian *Brand Image* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Kurnia & Krisnawati (2023) menyatakan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Salam & Abdiyanti (2022) menyatakan *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Image dari produk *skincare Camille Beauty* sangat dikenal dengan produk-produk perawatan kulitnya yang berbahan dasar alami yang aman dan efektif untuk perawatan kulit. Ini menarik konsumen yang mencari produk kecantikan lebih aman dan ramah lingkungan. *Brand Image* yang kuat akan mencerminkan elemen-elemen seperti kualitas produk, kepercayaan pelanggan, kesan testimonial, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial. *Brand Image* dapat membantu bisnis mendapatkan kepercayaan konsumen, karena merek dengan citra positif dan reputasi yang cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen yang tinggi. *Brand Image* memang menjadi modal

awal yang penting dalam membangun persepsi positif dibenak konsumen. Namun, kekuatan brand ini akan menjadi sia-sia jika tidak diimbangi dengan tingkat kepercayaan.

Salah satu konsep penting dalam memahami hubungan antar konsumen dengan *brand* adalah *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap sebuah merek. *Brand Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kualitas, dan komitmen dari suatu *brand*. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, *Brand Trust* pada suatu merek memegang peranan penting khususnya dalam memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Pandiangan et al., (2021), *Brand Trust* diartikan sebagai kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*) akibat hasil dari kepercayaan konsumen terkait produk yang didasari dari kemampuan suatu merek untuk dapat memberikan nilai yang dijanjikan didasari dan mampu mendahulukan kepentingan konsumen. Ketika *Brand Trust* sudah terbentuk dengan kuat, hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bahkan menciptakan hubungan yang bernilai tinggi.

Camille Beauty merupakan salah satu Perusahaan penyedia rintisan yang bergerak di bidang produk kecantikan. *Camille Beauty* berdiri sejak tahun 2018 yang didirikan langsung oleh Nadya Shavira. Produk pertamanya adalah masker wajah yang saat pertama kali diluncurkan sudah BPOM. Pada masker wajah organic tersebut juga mengandung berbagai khasiat yang berbeda-beda disesuaikan dengan segala macam jenis kulit konsumen. Kemudian PT. Nadya Berkah Utama ini yang dikenal dengan *Camille Beauty* mengembangkan

menjadi rangkaian berbagai *skincare* mulai dari facial wash, toner, serum dan pelembab. Hubungan dengan pelanggan melalui kepercayaan sangat berharga, dimana suatu kelompok orang akan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimilikinya, dengan membeli produk atau jasa yang dipercayainya memiliki kualitas yang bagus. Penelitian tentang *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti penelitian dari Pramezwary (2021) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Watulingas (2022) menyatakan *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* adalah faktor utama yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media sosial. Terutama pada *followers* media sosial *Camille Beauty*.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan diatas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE CAMILLE BEAUTY* (Studi pada *Followers* Media Sosial *Camille Beauty*)”**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas dan ditemukan, maka didapatkanlah beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty*?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memahami dan menganalisis bagaimana pengaruh secara simultan *social media marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty*.
2. Untuk memahami dan menganalisis bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty*.
3. Untuk memahami dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty*.

4. Untuk memahami dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan adalah penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti yang akan mengembangkan topik yang sama dan memberikan dedikasi dalam pengembangan ilmu mengenai pemasaran terhadap peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *social media marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan membantu pengguna Tiktok dan Instagram untuk lebih memahami bagaimana strategi pemasaran *social media marketing*, *brand image*, dan *Brand Trust* memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *social media marketing*, *brand image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty*
- b. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *skincare Camille Beauty*.
- c. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *skincare Camille Beauty*.
- d. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *skincare Camille Beauty*

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Pada saat penyebaran kuesioner melalui Direct Message (DM) di media sosial, banyak *followers* yang tidak merespons atau mengabaikan pesan sehingga proses pengumpulan data terbatas.
- b. Peneliti tidak memiliki akses langsung terhadap data internal *Camille Beauty* seperti laporan penjualan atau strategi pemasaran, sehingga analisis hanya mengandalkan data eksternal dari konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

- a. Disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam dan inovatif, seperti kombinasi survei online dan wawancara mendalam. Selain itu, disarankan menjalin kerja sama yang lebih erat dengan perusahaan guna memperoleh akses data internal seperti laporan penjualan dan strategi pemasaran, sehingga analisis dapat lebih komprehensif dengan memadukan data internal dan eksternal.
- b. Disarankan untuk *Camille Beauty* perlu meningkatkan strategi *social media marketing* dengan fokus pada membangun *branding* produk yang kuat melalui konten yang konsisten dan menarik. Selain itu, penting untuk lebih responsif dalam menanggapi kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Dengan menjalin hubungan yang erat dan interaktif dengan pelanggan di media sosial, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan reputasi merek secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Aditya Wardhana, D. (2024). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia: Bandung.
- Ajzen, I. & F. (1980). *Theory of Reasoned Action*. (O. Jogiyanto, Ed.) (Edisi Kesa). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Amiruddin Kalbuadi, A. M. (2022). Peran Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Commitment (Studi Pada Universitas Teknologi Mataram di Kota Mataram. *Solid*, 13.
- Anjaswati, D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust, E- wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya. *Jrea: Jurnal Riset Ekonomi Dan*, 1(2), 51–61. Retrieved from <https://doi.org/10.54066/jrea->
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. Retrieved from <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press.
- Fatimaningrum. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1–13.
- Firmansyah Bratadiredja, M., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Komunikasi dan Informasi, F. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku Umkm. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Retrieved from <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/463-Article Text-856-1-10-20220719.pdf>
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hair, Black, B. & A. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–18. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hidayatullah, S. (2020). Memahami Jenis_Jenis Media Sosial. Retrieved from <https://marketingcraft.getcraft.com/id%0A-articles/memahami-jenis-jenis%02media-sosial>.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, Keller, C. (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Bran Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Lutfia, S. K., & Lukiana, N. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE DI KECAMATAN PASIRIAN (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4, 32.
- Malhotra, N. K. (2020). "Marketing Research An Applied Orientation."
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 7(2), 36–46. Retrieved from <http://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/100>
- Nursaimatussaddiya, & Cen, C. C. (2022). Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nursiti, N., & Giovanna, A. (2022). engaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. Retrieved from <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceive Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. Retrieved from <https://doi.org/10.31933/JIMT.V2I4.459>

Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>

Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia the Impact of Social Media Marketing Through the Tiktok Application on Online Purchasing Decisions At Shopee Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6508–6517.

Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). *Brand Trust* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>

Prilano, K., Sudarso, A., & F. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.

Putra, C.I.W. and Nursal, M. F. (2022). Perilaku konsumen. Rena Cipta Mandiri.

Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. Retrieved from <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2391>

Sawhani, D. K. (2021). *IGITAL MARKETING: BRAND IMAGES*. Scopindo Media Pustaka.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 21.

Sunanti, A.A Dwi Widnyani, I. M. S. U. (2021). Pengaruh Brand Image, *Brand Trust* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Cangu. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.

Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image,

Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>

Wibasuri, A., Tamara, T. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar*, 68–78. Retrieved from <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>



