
Brand Experience dan Social Media Marketing : Kunci Pembelian Produk Kecantikan Shopee

Rizky Maulana¹, Eva Fathussya Adah², Noornissa Sarah Ginanjar³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: ¹ maulanarizky14@gmail.com.

*Corresponding author: maulanarizky14@gmail.com.

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 02-03-2025

Revisi: 10-03-2025

Disetujui: 15-03-2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pengguna e-commerce Shopee di Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden, ditentukan menggunakan rumus Cochran. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan) dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kecantikan di Shopee di Sukabumi ($t\text{-hitung } 5,386 > t\text{-tabel } 1,986$; sig. $0,000 < 0,05$). *Social Media Marketing* (X2) juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 5,234 > t\text{-tabel } 1,986$; sig. $0,000 < 0,05$). Secara simultan, *Brand Experience* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F\text{-hitung } 604,194 > F\text{-tabel } 3,09$; sig. $0,000 < 0,05$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,927 menunjukkan bahwa 92,7% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Kesimpulannya, *Brand Experience* dan *Social Media Marketing* adalah faktor kunci yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee di Sukabumi.

Kata Kunci: *Brand Experience, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Experience and Social Media Marketing on purchasing decisions for beauty products among Shopee e-commerce users in Sukabumi. The research method used is quantitative with an associative approach. The sample consists of 96 respondents, determined using Cochran's formula. Data were collected through a questionnaire. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test (partial), and F-test (simultaneous), with the assistance of SPSS.

The results show that Brand Experience (X1) has a positive and significant partial effect on purchasing decisions (Y) for beauty products on Shopee in Sukabumi ($t\text{-value } 5.386 > t\text{-table } 1.986$; sig. $0.000 < 0.05$). Social Media Marketing (X2) also has a positive and significant partial effect on purchasing decisions ($t\text{-value } 5.234 > t\text{-table } 1.986$; sig. $0.000 < 0.05$). Simultaneously, Brand Experience and Social Media Marketing have a significant influence on purchasing decisions ($F\text{-value } 604.194 > F\text{-table } 3.09$; sig. $0.000 < 0.05$). The

Adjusted R Square value of 0.927 indicates that 92.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by the two independent variables.

In conclusion, Brand Experience and Social Media Marketing are significant key factors influencing purchasing decisions for beauty products on Shopee in Sukabumi.

Keywords: Brand Experience, Social Media Marketing, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah berperan penting dalam mengubah perilaku konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce* dan *m-commerce*. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, konsumen semakin beralih dari transaksi konvensional ke transaksi berbasis daring. Dalam hal ini, platform *e-commerce* seperti Shopee telah menjadi salah satu yang paling dominan di Indonesia, Shopee merupakan aplikasi belanja dengan pengguna aktif bulanan tertinggi (Aulia & Oktariani, 2024 ; Setiadi *et al.*, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut berfungsi sebagai saluran penting bagi konsumen, mengubah cara mereka membuat keputusan pembelian.

Segmen produk kecantikan merupakan salah satu kategori yang tumbuh tercepat dalam pasar digital Indonesia. Data menunjukkan bahwa produk kecantikan diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR lebih dari 9% per tahun, didorong oleh upaya dan minat yang tinggi dari generasi milenial dan Gen Z (Aulia & Oktariani, 2024). Tingginya minat ini juga diiringi oleh persaingan yang ketat dalam kategori tersebut, yang menuntut penerapan strategi pemasaran yang lebih personal dan emosional. Oleh karena itu, pendekatan seperti *Brand Experience*, yang berfokus pada cara konsumen merasakan dan berinteraksi dengan merek, dan *Social Media Marketing*, yang menciptakan kedekatan emosional melalui konten kreatif dan interaksi *real-time*, terbukti penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Wardani *et al.*, 2025; Kaur & Kumar, 2021).

Fenomena ini menjadi lebih nyata di kota-kota seperti Sukabumi, di mana konsumen, terutama perempuan muda, menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk kecantikan melalui platform seperti Shopee. Hal ini terutama dipengaruhi oleh testimoni *influencer* dan kampanye promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok (Jumawan *et al.*, 2024). Meski minat belanja tinggi, masih terdapat keterbatasan dalam literatur yang secara empiris mengkaji peran *Brand Experience* dan *Social Media Marketing* dalam konteks lokal seperti Kota Sukabumi. Ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana berbagai faktor ini memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan (Wardani *et al.*, 2025).

Dari perspektif teori, fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *Brand Experience* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee, dengan tujuan menghasilkan rekomendasi praktis untuk pelaku industri *e-commerce* dan pemilik merek kecantikan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap

pengembangan ilmu pemasaran digital dan memandu strategi komunikasi yang lebih efektif di era digital yang semakin maju (Aulia & Oktariani, 2024; Maulana et al., 2023). Mengingat relevansi dan urgensi tema ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur yang ada serta memberikan insight praktis dari perspektif lokal.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang kompleks yang melibatkan sejumlah tahapan yang berbeda, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa tertentu. Proses ini tidak hanya melibatkan aspek rasional, tetapi juga faktor emosional yang kuat yang mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku saat membeli (Somantri & Larasati, 2020). Salah satu aspek penting dari keputusan pembelian adalah pengaruh budaya dan nilai-nilai yang dipegang oleh individu. Faktor budaya mencakup norma-norma dan praktik yang telah terinternalisasi, yang dapat berkontribusi terhadap cara individu melihat dan memprioritaskan produk atau jasa. Konsekuensinya, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana budaya mempengaruhi perilaku konsumen dapat menjadi alat yang sangat berguna bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat (Wahyuni & Zuhriyah, 2020).

Definisi keputusan pembelian mencakup lima tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian itu sendiri, dan perilaku pasca pembelian (Putri, 2021). Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen bergerak dari tahap awal ketika menyadari ada kebutuhan hingga akhirnya mengambil tindakan untuk membeli suatu produk, serta bagaimana mereka merespons setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah hasil dari sikap individu terhadap produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Ini melibatkan pertimbangan risiko yang mungkin timbul dari pembelian tersebut (Susilo *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen (Hasanah *et al.*, 2021).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat indikator utama dalam keputusan pembelian yang meliputi beberapa tahap penting (Sholihah et al., 2020) diantaranya (1) Frekuensi paparan pesan pemasaran, (2) Lamanya waktu kunjungan pada situs web, (3) Partisipasi dalam diskusi di media sosial, (4) Memilih produk tertentu, (5) Melakukan Survei produk, (6) Sikap terhadap Produk, (7) Komitmen untuk Membeli, (8) Frekuensi pembelian, (9) Volume transaksi, (10) Kecepatan Konversi, (11) Frekuensi pembelian yang berulang, (12) Durasi antar transaksi, (13) Survei kepuasan, (14) Jumlah review positif yang diberikan oleh konsumen.

Brand Experience

Di era ekonomi pengalaman yang semakin berkembang, *brand experience* telah muncul sebagai konsep kunci dalam pemasaran modern dengan penekanan pada interaksi emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku konsumen yang mendalam ketika berinteraksi dengan suatu

merek (Kalyoncuoğlu, 2025). Konsep ini menyatakan bahwa pengalaman yang dirasakan bukan hanya sekadar penampilan atau citra visual dari merek, melainkan merupakan rangkaian respons internal subjektif yang menyentuh berbagai aspek inderawi dan afektif (Singh *et al.*, 2022). Berbeda dengan *brand image* yang hanya merupakan persepsi dalam pikiran konsumen, *brand experience* menawarkan dimensi interaksi langsung dan multisensori yang membangun koneksi emosional yang lebih kuat (Omar, 2020). Oleh karena itu, *brand experience* menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran karena dapat menciptakan ingatan mendalam dan diferensiasi yang sulit ditiru oleh para pesaing (Eglite, 2022).

Di samping itu, *brand experience* berperan sebagai alat strategis untuk menumbuhkan loyalitas konsumen melalui pembentukan hubungan emosional yang berkelanjutan (Singh *et al.*, 2022). *Brand experience* dapat didefinisikan sebagai semua interaksi, respons, dan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung (Gumilang *et al.*, 2022). Pengalaman ini mencakup berbagai aspek seperti sensasi, emosi, dan kognisi yang muncul dari kontak konsumen dengan merek, termasuk desain merek, komunikasi pemasaran, serta kualitas produk dan layanan yang ditawarkan (Gumilang *et al.*, 2022).

Indikator *brand experience* menjadi sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada pelanggan (Chevtchouk *et al.*, 2021) : (1)Kemampuan merek menghasilkan kesan visual yang kuat, (2) Kesan suara dan aroma yang khas, (3) Merasa senang saat berinteraksi dengan merek, (4) Merek ini membangkitkan emosi positif, (5) Merek ini membuat berpikir secara mendalam,(6) Interaksi dengan merek ini menstimulasi pemikiran kreatif, (7) Mencoba sesuatu setelah berinteraksi dengan merek, (8) Merek ini memengaruhi cara menjalani aktivitas sehari-hari.

Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) adalah proses pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara strategis (Mariam & Defran, 2024). SMM didasarkan pada integrasi antara teknologi digital dan pendekatan pemasaran yang dinamis, sehingga menghasilkan interaksi dua arah antara merek dan pelanggan (Yang, 2024). Konsep ini mencakup penyampaian pesan secara partisipatif melalui komunikasi yang autentik dan konsisten, yang memungkinkan munculnya dialog langsung antara perusahaan dan konsumen (Sanjaya *et al.*, 2022). Penggunaan strategi SMM tidak hanya berhubungan dengan periklanan, melainkan juga memfasilitasi pembentukan komunitas serta pengembangan citra merek melalui interaksi jangka panjang (Mariam & Defran, 2024;Mu, 2023). Hal ini menandakan bahwa SMM merupakan elemen krusial dalam era pemasaran digital modern dengan menekankan pada kekuatan jaringan sosial untuk menyampaikan informasi secara efisien.

Definisi *Social Media Marketing* (SMM), mencakup berbagai aspek, mulai dari pembuatan konten kreatif yang relevan hingga pelaksanaan kampanye interaktif yang menggugah partisipasi konsumen(Sanjaya *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, konten yang disajikan harus memiliki nilai tambah dan mampu menstimulasi respons emosional dari audiens, sehingga

memperkuat loyalitas terhadap merek (Mu, 2023). Selain itu, strategi konten juga harus disesuaikan dengan karakteristik platform yang digunakan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara maksimal oleh pengguna (Yamamoto, 2021). Pendekatan ini merupakan kombinasi antara kreativitas dan analisis data yang mendalam, yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye pemasaran digital (Mishra, 2022).

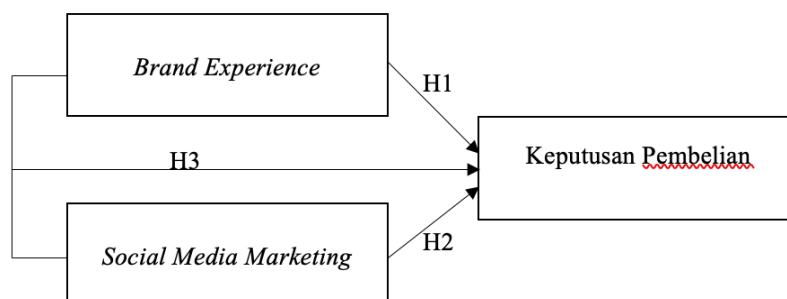
Indikator yang merefleksikan efek dari *Social Media Marketing* (SMM) terhadap interaksi dan loyalitas pengguna dengan penjelasan sebagai berikut (Samarah *et al.*, 2021; Suwandi & Balqiah, 2023) diantaranya : (1) Konten yang menghibur di media sosial, (2) Menikmati konten yang dibagikan oleh brand di media sosial, (3) Kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan merek di media sosial, (4) Respons merek terhadap komentar atau pesan dari konsumen, (5) Informasi yang up-to-date, (6) Brand mengikuti tren terkini di media sosial, (7) Konten yang dibagikan sesuai dengan minat, (8) Brand memahami kebutuhan lewat media sosial, (9) Membagikan konten brand inikepada orang lain, (10) Merekomendasikan brand melalui media sosial, (11) Menyukai atau memberi komentar pada postingan brand, (12) Mengikuti akun media sosial brand secara aktif.

Pengembangan Hipotesis

Terdapat beberapa hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini. Hipotesis-hipotesis tersebut mencerminkan pentingnya berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan penggunaan media sosial.

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di platform *e-commerce* Shopee di Sukabumi.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di platform *e-commerce* Shopee di Sukabumi.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Experience & Social Media Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di platform *e-commerce* Shopee di Sukabumi.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, Penggunaan metode kuantitatif merupakan salah satu pendekatan yang sangat relevan guna mengungkap fenomena empiris melalui pengukuran secara numerik yang konsisten dan sistematis, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh (Syahroni, 2023) dan didukung pula oleh temuan dalam literatur terkait mengenai analisis data kuantitatif (Siregar, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Dalam penelitian kuantitatif yang mengusung pendekatan asosiatif, pemilihan sampel dan populasi menjadi langkah awal yang penting untuk memastikan keterwakilan data yang akurat, keterkaitan antar variabel dalam pendekatan asosiatif tidak hanya ditentukan oleh kekuatan korelasi, tetapi juga melibatkan analisis lebih lanjut untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Syahroni, 2023; Dimi *et al.* 2022). Penelitian asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana Pengaruh *Brand Experience* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen *e-commerce* Shopee pada Produk kecantikan di Sukabumi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Chocran, dikarenakan jumlah populasi yang tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti jumlahnya (Msomi & Olarewaju, 2022). Rumus Chocran :

$$= \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dilakukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Margin eror 10%

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan melalui rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 orang responden. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, yang kemudian diuji melalui Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kemudian Uji Prasyat Analisis yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji heteroskedastisitas, Uji linearitas, Uji multikolinieritas. Dengan Teknik Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotetis. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan pengujian dengan bantuan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Brand Experience</i> (X1)	P1	0,973	0,200	Valid
	P2	0,858		
	P3	0,758		
	P4	0,615		
	P5	0,710		
	P6	0,845		
	P7	0,815		
	P8	0,791		
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	P1	0,908		Valid
	P2	0,830		
	P3	0,812		
	P4	0,699		
	P5	0,676		
	P6	0,720		
	P7	0,786		
	P8	0,763		
	P9	0,766		
	P10	0,677		
	P11	0,778		
	P12	0,756		
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,890		Valid
	P2	0,815		
	P3	0,810		
	P4	0,722		
	P5	0,679		
	P6	0,747		
	P7	0,753		
	P8	0,737		
	P9	0,751		
	P10	0,766		
	P11	0,738		
	P12	0,749		
	P13	0,732		
	P14	0,732		
	P15	0,771		

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,200. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Experience	0,917	0.60	Reliabel
Social Media Marketing	0,935	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,947	0.60	Reliabel

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel independen dan dependen lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti reliabel.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Hasil Uji Normalitas

Kriteria yang digunakan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dianggap terdistribusi normal. Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas setiap variabel (Y) :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.02000677	
Most Extreme Differences	Absolute	.043	
	Positive	.035	
	Negative	-.043	
Test Statistic			.043
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.940	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.933
		Upper Bound	.946

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel yang diteliti. Hasil uji linieritas diperoleh melalui uji *linearity* menggunakan program SPSS, dengan kriteria yang berlaku yaitu jika nilai signifikansi pada *linearity* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara

variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini adalah tabel hasil uji linieritas setiap variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas *Brand Experience* pada Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Experience	Between Groups	(Combined)	11369.797	9	1263.311	143.959	.000
		Linearity	11002.828	1	11002.828	1253.813	.000
		Deviation from Linearity	366.969	8	45.871	5.227	.000
	Within Groups		754.693	86	8.775		
	Total		12124.490	95			

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *signifikansi linierity* $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel *brand experience* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas *Social Media Marketing* pada Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Social_Media_Marketing	Between Groups	(Combined)	11399.350	15	759.957	83.841	.000
		Linearity	10987.740	1	10987.740	1212.207	.000
		Deviation from Linearity	411.609	14	29.401	3.244	.000
	Within Groups		725.140	80	9.064		
	Total		12124.490	95			

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *signifikansi linierity* $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel *social media marketing* (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji adanya heteroskedastisitas, dilakukan pengujian menggunakan metode Glejser, dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukan pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.064	1.005		.950
	Brand_Experience	-.059	.095	-.206	.536
	Social_Media_Marketing	.091	.068	.447	.181

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *brand experience* (X1) sebesar $0,536 > 0,05$ dan *social media marketing* (X2) sebesar $0,181 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan menggunakan program SPSS dengan kriteria bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Adapun hasil uji multikolinieritas ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	2.129	1.705		1.248	.215	
	Brand_Experience	.870	.162	.495	5.386	.000	.291 8.969
	Social_Media_Marketing	.602	.115	.481	5.234	.000	.291 8.969

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* variabel bebas *brand experience* (X1) dan *social media marketing* (X2) adalah $0,291 > 0,1$ dan nilai VIF untuk *brand experience* (X1) dan *social media marketing* (X2) adalah $8,969 < 10$. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* (X1) dan *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian. Proses perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil data tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	2.129	1.705		1.248 .215
	Brand_Experience	.870	.162	.495	5.386 .000
	Social_Media_Marketing	.602	.115	.481	5.234 .000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel Koefisien, khususnya pada kolom *Unstandardized* di bagian kolom B. Di subkolom tersebut, terdapat nilai konstanta sebesar 2,129, sementara nilai koefisien regresi untuk *brand experience* (X1) adalah 0,870 dan untuk *social media marketing* (X2) adalah 0,602. Berdasarkan hasil ini, dapat disusun model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, yang kemudian akan diinterpretasikan maknanya melalui rumus di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,129 + 0,870X_1 + 0,602X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

(1) Nilai konstanta (a) yang bernilai positif sebesar 2,129 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, jika semua variabel independen, yakni *brand experience* (X1) dan *social media marketing* (X2), memiliki nilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian tetap akan berada pada angka 2,129, meskipun *brand experience* (X1) dan *social media marketing* (X2) tidak memberikan kontribusi apa pun. (2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand experience* (X1) adalah sebesar 0,870. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *brand experience* dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel *brand experience* akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,870 pada variabel keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel independen dan dependen bersifat searah. (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* (X2) adalah sebesar 0,602. Ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel *social media marketing* akan mengarah pada peningkatan sebesar 0,602 unit pada variabel keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Artinya, *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan tanda positif tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel independen dan dependen bersifat searah.

Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, yang dianalisis adalah nilai *Adjusted R Square*, karena nilai ini sudah disesuaikan dengan standar error, sehingga memberikan hasil yang lebih valid dibandingkan dengan *R Square* biasa. Adapun nilai koefisien determinasi (KD) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* berdasarkan hasil perhitungan SPSS dalam tabel berikut ini :

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.929	.927	3.05231

a. Predictors: (Constant), Social_Media_Marketing, Brand_Experience

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,927. Artinya, model regresi yang digunakan dapat menjelaskan 92,7% variasi pada

variabel keputusan pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh variabel *brand experience* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) dalam penelitian ini.

Dengan kata lain, 92,7% perubahan pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand experience* (X_1) dan *social media marketing* (X_2), sementara 7,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model regresi. Nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi data.

Hasil Uji Hipotesis Statistik

Uji Hipotesis Statistik bertujuan untuk menetapkan dasar yang dapat digunakan untuk mengumpulkan bukti berupa data dalam rangka mengambil keputusan apakah akan menerima atau menolak kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah diajukan. Untuk melakukan pengujian hipotesis, digunakan uji t hitung (untuk pengujian parsial) dan uji f hitung (untuk pengujian simultan) yang akan dijelaskan lebih lanjut berikut ini:

Hasil Uji t hitung (parsial)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian t (parsial) dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Ketentuan yang berlaku dalam uji t (parsial) adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil perhitungan uji hipotesis t hitung (parsial) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t hitung (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1					
(Constant)	2.129	1.705		1.248	.215
Brand_Experience	.870	.162	.495	5.386	.000
Social_Media_Marketing	.602	.115	.481	5.234	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2025

Adapun penjelasan dari hasil uji t (parsial) diatas adalah sebagai berikut :

(1)*Brand Experience*. Hasil uji t untuk variabel *Brand Experience* menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,386 yang lebih besar dari 1,986, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand experience* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.(2)*Social Media Marketing*. Hasil uji t untuk variabel *Social Media Marketing* menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,234 yang lebih besar dari 1,986, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil Uji F hitung (simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian uji F ini dilakukan menggunakan program SPSS. Ketentuan untuk uji F adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan uji hipotesis F hitung (simultan):

Tabel 11. Hasil Uji F Hitung (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11258.048	2	5629.024	604.194	.000 ^b
	Residual	866.442	93	9.317		
	Total	12124.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social_Media_Marketing, Brand_Experience

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan F tabel yang diketahui sebesar 3,09 dan F hitung yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 604,194. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel ($604,194 > 3,09$). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti *brand experience* (X1) dan *social media marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Experience (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna e-commerce Shopee untuk produk kecantikan di Sukabumi. Di era ekonomi pengalaman yang semakin berkembang, *brand experience* telah muncul sebagai konsep kunci dalam pemasaran modern dengan penekanan pada interaksi emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku konsumen yang mendalam ketika berinteraksi dengan suatu merek (Kalyoncuoğlu, 2025). Konsep ini menyatakan bahwa pengalaman yang dirasakan bukan hanya sekadar penampilan atau citra visual dari merek, melainkan merupakan rangkaian respons internal subjektif yang menyentuh berbagai aspek inderawi dan afektif (Singh *et al.*, 2022).

Hasil penelitian pada hipotesis 1 ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lova & Rahardjo (2023), Dimana hasilnya secara parsial *Brand Experience* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna e-commerce Shopee untuk produk kecantikan

di Sukabumi. *Social Media Marketing* (SMM) adalah proses pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara strategis (Mariam & Defran, 2024). SMM didasarkan pada integrasi antara teknologi digital dan pendekatan pemasaran yang dinamis, sehingga menghasilkan interaksi dua arah antara merek dan pelanggan (Yang, 2024). Konsep ini mencakup penyampaian pesan secara partisipatif melalui komunikasi yang autentik dan konsisten, yang memungkinkan munculnya dialog langsung antara perusahaan dan konsumen (Sanjaya *et al.*, 2022).

Hasil penelitian pada hipotesis 2 ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardiansyah & Sarwoko (2020). Dimana hasilnya *social media marketing* secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Brand Experience* dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan F tabel sebesar 3,09 dan F hitung sebesar 604,194. Karena F hitung (604,194) lebih besar dari F tabel (3,09), maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Brand Experience dan *Social Media Marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand Experience* menciptakan keterlibatan emosional dan pengalaman positif yang mendalam, sementara *Social Media Marketing* memperkuat hubungan tersebut melalui interaksi yang intens, konten menarik, dan rekomendasi sosial. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika pengalaman merek yang positif diperkuat oleh strategi pemasaran media sosial yang efektif, konsumen cenderung lebih yakin, terpengaruh secara emosional, dan terdorong untuk melakukan pembelian, baik secara spontan maupun terencana.

Hasil penelitian pada hipotesis 3 ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Damayanti *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mendukung prediksi awal (hipotesis), bahwa semakin baik *Brand Experience* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan, maka Keputusan Pembelian akan semakin baik dan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden pengguna e-commerce Shopee di Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa baik *Brand Experience* maupun *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *Brand Experience* menunjukkan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 5,386 yang lebih besar dari t-tabel 1,986 serta signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang menyenangkan, emosional, dan bermakna mampu membentuk persepsi positif konsumen dan

mendorong keputusan untuk membeli. Demikian pula, *Social Media Marketing* juga memberikan pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 5,234 dan signifikansi 0,000. Interaksi yang aktif, konten yang relevan, serta keterlibatan brand di media sosial memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen.

Secara simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung sebesar 604,194 (lebih besar dari F-tabel 3,09) dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,927 menandakan bahwa 92,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini, sedangkan sisanya 7,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini memperkuat posisi teoritis bahwa dalam konteks ekonomi digital dan industri kecantikan yang sangat kompetitif, pengalaman merek yang kuat serta pemasaran media sosial yang strategis menjadi elemen penting untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilik merek dan pelaku e-commerce perlu mengintegrasikan pendekatan emosional dan digital secara holistik untuk memenangkan hati konsumen dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

REFERENSI

- Aulia, A. Y., & Oktariani, T. O. (2024). Discover the Driving Forces Behind Purchase Intention in Indonesia's Beauty Industry. *Tijab (The International Journal of Applied Business)*, 8(2), 226–241. <https://doi.org/10.20473/tjab.v8.i2.2024.56199>
- Dimi, L. O. D., Manaf, S., & Mahmud, A. (2022). Pengaruh Intensifikasi Dan Ekstensifikasi Retribusi Izin Mendirikan Bangunan (IMB) Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Buton. *Administratio Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 33–49. <https://doi.org/10.55340/administratio.v11i1.741>
- Eglite, Ž. (2022). The Role of Senses, Emotions and the Principles of the Experience Economy in the Creative Industries the Role of Senses and Emotions in the Creative Industries. *Culture Crossroads*, 19. <https://doi.org/10.55877/cc.vol19.25>
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Hasanah, S. U., Wulandari, J., & Subagja, G. (2021). Analisis Foreign Branding, Harga Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.25>
- Jumawan, J., Edwar, R. A., Shaliha, F. L., Candra, A. N. J. M., Makruf, M. N., & Nugroho, M. Y. (2024). Hubungan Social Media Advertising Dan Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Make Up. 3(2), 208–219. <https://doi.org/10.70704/jpmb.v3i2.272>
- Kalyoncuoglu, S. (2025). Strategic Experiential Marketing: A Conceptual and Module-Oriented Analysis. *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2025.1521>
- Kaur, K., & Kumar, P. (2021). Social Media: A Blessing or a Curse? Voice of Owners in the Beauty

-
- and Wellness Industry. *The TQM Journal*, 34(5), 1039–1056. <https://doi.org/10.1108/tqm-03-2021-0074>
- Mariam, S., & Defran, H. M. (2024). Social Media Marketing Strategies and Their Impact on Brand Equity and Buying Interest in Cake & Bakery. *Jurnal Indonesia Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1467–1474. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.698>
- Maulana, A., Purnamasari, L. S., Srimukti, A., & Angelita, K. (2023). Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Produk Kecantikan Lokal. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(4), 3490. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i4.6153>
- Mishra, K. (2022). A Study on the Impact of Social Media Marketing on Indian Firms. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 06(05). <https://doi.org/10.55041/ijsem13122>
- Msomi, T. S., & Olarewaju, O. M. (2022). Nexus of Loan Re-Payment Plans, Interest on Loans and the Sustainability of Small and Medium Enterprises in South Africa. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 4(1), 205–216. <https://doi.org/10.51415/ajims.v4i1.976>
- Mu, J. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchasing Intention. *Frontiers in Business Economics and Management*, 10(3), 95–97. <https://doi.org/10.54097/fbem.v10i3.11455>
- Omar, A. M. (2020). Brand Experience: How Does It Affect Brand Personality and Brand Loyalty in the Egyptian Telecommunications Industry? *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 104. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p104>
- Putri, R. N. A. (2021). Untitled. *Syntax Idea*, 3(5), 1167. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i5.1199>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2021). The Role of Brand Interactivity and Involvement in Driving Social Media Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2021-0072>
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Setiadi, S., Maulana, R., Adah, E. F., Linggabuana, U., Sukabumi, P., Linggabuana, U., Sukabumi, P., Linggabuana, U., & Sukabumi, P. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. 1, 19–41.
- Singh, N., Jena, B. B., & Chandra, R. (2022). Brand Experience Dimensions Influencing Age-Wise Lingerie Purchase Motivation: A Study of Indian Women Consumers. *Fashion Style & Popular Culture*, 9(1), 131–147. https://doi.org/10.1386/fspc_00073_1
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *Alacrity Journal of Education*, 39–48. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis

-
- Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswa Kota Sukabumi. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1544>
- Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis Harga, Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 12(3), 739–750. <https://doi.org/10.33373/dms.v12i3.5689>
- Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285–296. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>
- Syahroni, M. I. (2023). *Analisis Data Kuantitatif*. 3(3), 1–13. <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>
- Wardani, A., Brahmana, E. C. P., Athirah, F., & Putri, F. Y. (2025). Pengaruh Tiktok Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Dan Skincare "Somethinc" Secara Online. 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.54066/jikma.v3i2.3153>
- Yamamoto, H. (2021). Social Media and Marketing. *Japan Marketing Journal*, 40(4), 3–5. <https://doi.org/10.7222/marketing.2021.014>
- Yang, Y. (2024). *The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions*. 8, 179–187. <https://doi.org/10.62051/bk13z779>