



Peran Media Sosial dan Citra Merek Dalam Minat Beli Skintific

April Laksana¹, Abdul Kohar^{2*}, Fiqri Nur Zul Hakim³, Intan Purwi Maharani⁴, Siti Ghina Rahmah⁵

¹⁻⁵program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Korespondensi penulis : koharrabdull@gmail.com*

Abstract. *This study examines the role of social media in increasing consumer purchase interest in Skintific products in Indonesia, particularly in the beauty package category. Skintific successfully dominated the market by achieving sales of over IDR 70 billion in the first quarter of 2024. This success was largely driven by the effective use of digital marketing strategies on social media platforms such as TikTok and Instagram. These strategies involved creating relevant content, collaborating with influencers, and engaging directly with the audience to strengthen brand image. The findings indicate that the brand image built through social media significantly contributes to increased purchase interest and consumer loyalty. The highest sales were recorded in the 5-piece beauty package variant, highlighting consumer preference for comprehensive product offerings. Based on the study, social media is proven to be an effective channel for building a positive brand image and influencing consumer purchasing decisions in the beauty industry.*

Keywords: *Social Media, Purchase Interest, Brand Image.*

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang peran media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skintific di Indonesia, terutama dalam kategori paket kecantikan. Skintific berhasil mendominasi pasar dengan mencapai penjualan lebih dari Rp 70 miliar pada kuartal pertama tahun 2024. Keberhasilan ini sebagian besar didorong oleh penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Strategi ini melibatkan konten yang relevan, kolaborasi dengan influencer, serta interaksi langsung dengan audiens untuk memperkuat citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen. Penjualan terbesar tercatat pada paket kecantikan varian 5 pcs, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan pilihan lengkap. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran yang efektif dalam membangun citra merek yang positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kecantikan.

Kata Kunci : Media Sosial, Minat Beli, Citra Merek.

1. PENDAHULUAN

Produk perawatan kulit kini menjadi sumber kepercayaan diri yang meningkat, terutama di kalangan masyarakat modern. Dengan perkembangan zaman, perawatan kulit telah bertransformasi menjadi kebutuhan bagi baik wanita maupun pria (Sarah & Purba, 2021). Seiring dengan kemajuan teknologi di era digital, banyak aspek kehidupan yang terpengaruh, termasuk dunia bisnis. Teknologi yang semakin maju memudahkan akses internet dan penggunaan media sosial, yang kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks bisnis.

Di Indonesia, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 60,4% dari total populasi. Diperkirakan bahwa 78,5% dari pengguna memiliki setidaknya satu akun

media sosial (Yonatan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari tiga perempat penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial, yang berkontribusi pada pertumbuhan jejaring sosial secara signifikan (Azhari & Fachry, 2020).

Media sosial terdiri dari berbagai platform komunikasi online yang memungkinkan individu untuk berbagi informasi, pendapat, dan profil mereka. Platform ini dirancang untuk memfasilitasi komunikasi secara daring. Dalam konteks bisnis, media sosial memiliki banyak peran, termasuk mempromosikan produk kepada publik untuk membangun citra merek. Salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan citra merek adalah Skintific.

Skintific merupakan sebuah merek produk kecantikan yang menargetkan konsumen kelas menengah. Produk-produk Skintific ditawarkan dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain menawarkan harga yang bersaing, Skintific juga bekerja sama dengan berbagai kalangan untuk melakukan promosi di media sosial. Kerjasama ini melibatkan artis, influencer, dokter, dan tenaga kesehatan untuk memperkuat citra merek di mata publik.

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Kartajaya dalam Laksana, 2024). Citra merek yang kuat dan positif di media sosial dapat menjadi kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Citra merek mencakup empat elemen utama: atribut, manfaat, asosiasi, dan kepercayaan (Kotler dalam Huda, 2024). Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam membangun citra merek di media sosial adalah melalui strategi konten kreatif.

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam kegiatan pemasaran modern. Menurut Anggraeni et al. (2023), pemasaran melalui media sosial adalah strategi promosi yang memanfaatkan platform digital untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efektif. Situmorang et al. (2020) menambahkan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya kontak antar individu yang dapat memperkuat hubungan antara pengguna dan platform tersebut. Perkembangan media sosial yang pesat menjadikannya alat yang efektif untuk memasarkan produk dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga semakin dirasakan oleh berbagai bisnis. Adani (2020) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dengan mudah, melalui platform seperti Instagram dan Facebook yang menawarkan presentasi visual menarik dan deskripsi rinci.

Pengguna hanya membutuhkan koneksi internet yang stabil untuk mengakses informasi ini tanpa harus bergantung pada sarana komunikasi tradisional.

Selain sebagai alat pemasaran, media sosial juga memainkan peran penting dalam pembentukan citra merek. Citra merek, sebagaimana dijelaskan oleh Zainuddin Hamidi et al. (2022), adalah gambaran atau persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang diperoleh sebelumnya. Purba & Siagian (2020) menegaskan bahwa citra merek berhubungan dengan keyakinan dan pandangan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Persepsi ini terbentuk melalui berbagai interaksi konsumen dengan merek, termasuk melalui slogan atau atribut visual lainnya.

Indikator yang membentuk citra merek, menurut Tondang et al. (2023), meliputi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan kompetensi merek. Identitas merek mencakup elemen visual seperti logo dan desain yang konsisten, sementara kepribadian merek mengacu pada karakteristik manusia yang diterapkan pada merek untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Asosiasi merek menciptakan hubungan mental yang positif antara konsumen dan atribut tertentu dari produk, sedangkan sikap merek mencerminkan penilaian konsumen secara keseluruhan. Manfaat dan kompetensi merek menunjukkan nilai atau keuntungan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut.

Dimensi citra merek, menurut Aaker dan Biel (dalam Amalia, 2019), meliputi citra pembuat, citra produk, dan citra pengguna. Citra pembuat menggambarkan asosiasi konsumen terhadap perusahaan, termasuk popularitas, kredibilitas, dan jaringan distribusinya. Citra produk mencakup atribut produk, harga, dan varian yang ditawarkan, sedangkan citra pengguna merepresentasikan asosiasi konsumen terhadap pengguna produk, seperti kemudahan mengingat merek dan kesesuaian produk untuk berbagai kalangan.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga berkontribusi besar dalam pembentukan citra merek yang kuat. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan analisis terkait pengaruh media sosial terhadap citra merek Skintific menurut persepsi mahasiswa Universitas Bina Bangsa program studi Ilmu Komunikasi. Mengingat banyaknya produk perawatan kecantikan yang bersaing di media sosial, Skintific perlu memiliki strategi untuk membangun citra merek yang baik di mata publik melalui platform media sosial yang sering digunakan oleh

banyak individu. Penulis akan menganalisis seberapa besar peran media sosial dalam membentuk citra merek Skintific di benak para konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun dengan menggunakan paradigma kualitatif yang mengedepankan pendekatan analisis kritis. Penelitian ini didasarkan pada peristiwa atau kenyataan yang terjadi di lapangan, dengan fokus untuk menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan yang diperoleh dari orang-orang yang berperilaku sesuai dengan objek yang diamati (Sugiyono, 2020). Penelitian ini mengumpulkan data melalui kajian-kajian sebelumnya, studi kasus, serta analisis penggunaan media sosial yang relevan. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis untuk memahami peran media sosial dan citra merek terhadap penjualan produk Skintific.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran media sosial dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Skintific. Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial, penting untuk mengeksplorasi bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek yang positif dan menarik perhatian para calon pembeli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks produk kecantikan, khususnya yang berkaitan dengan Skintific.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

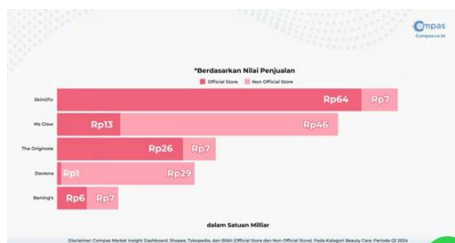
Hasil

Skintific berhasil memimpin pasar paket kecantikan di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024 dengan nilai penjualan yang mencatatkan lebih dari Rp 70 miliar. Dari total penjualan tersebut, sekitar Rp 64 miliar berasal dari penjualan di toko resmi Skintific, menunjukkan dominasi yang kuat di platform e-commerce, khususnya Shopee. Dengan market share mencapai 89,2% di kategori paket kecantikan, Skintific memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai kesuksesan ini. (Compas.co.id, 2024)



(Sumber Instagram : @compas.co.id 2023)

Skintific Pimpin Pasar Paket Kecantikan Pada Periode Q1 2024



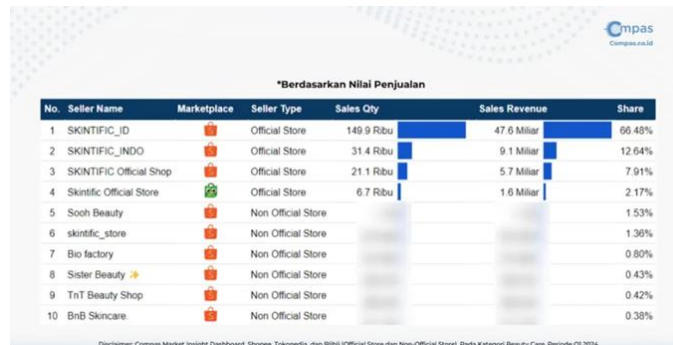
(Sumber : <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>)

Skintific merupakan brand yang berasal dari Kanada, namun banyak orang yang menganggapnya sebagai brand lokal. Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke mendirikan merek Skintific pada tahun 1957, yang merupakan singkatan dari kata “skin” dan “scientific”. Produk ini awalnya dijual di Oslo, Norwegia, akan tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada (Tempo.co, 2023).

Skintific bertujuan untuk membuat produk yang dapat dinikmati oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi yang lebih maju (skintificcanada.com). Skintific termasuk brand yang mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang tanpa mengorbankan kesehatan kulit barrier, serta memberikan hasil yang cepat dan efektif. Formulasinya didasarkan pada Teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) yang memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman untuk individu dengan kulit sensitif.

Berdasarkan pernyataan di atas, menunjukkan bahwa Skintific telah berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Compas.co.id turut memantau pergerakan brand Skintific, berdasarkan hasil pada Compas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, brand Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Compas.co.id juga menyatakan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar,

sedangkan nilai penjualan yang didapat dari non-official store sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia.



No.	Seller Name	Marketplace	Seller Type	Sales Qty	Sales Revenue	Share
1	SKINTIFIC_ID		Official Store	149.9 Ribu	47.6 Miliar	66.45%
2	SKINTIFIC_INDO		Official Store	31.4 Ribu	9.1 Miliar	12.64%
3	SKINTIFIC Official Shop		Official Store	21.1 Ribu	5.7 Miliar	7.91%
4	Skintific Official Store		Official Store	6.7 Ribu	1.6 Miliar	2.17%
5	SooH Beauty		Non Official Store			1.53%
6	skintific_store		Non Official Store			1.36%
7	Bio factory		Non Official Store			0.80%
8	Sister Beauty		Non Official Store			0.43%
9	TnT Beauty Shop		Non Official Store			0.42%
10	BnB Skincare		Non Official Store			0.38%

Disclaimer: Kompas Market Insight Dashboard, Shopee, Tokopedia, dan Blibli (Official Store dan Non-Official Store), Pada Kategori Beauty Care, Periode Q1 2024

(Sumber : <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>)

Pembahasan

1. Peran Media Sosial dalam Peningkatan Minat Beli Skintific

Media sosial memiliki peran strategis dalam pemasaran produk Skintific, khususnya melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Kedua platform ini dimanfaatkan secara maksimal dengan pendekatan yang relevan terhadap audiens, termasuk pemanfaatan konten yang variatif, kolaborasi dengan tokoh berpengaruh, dan interaksi langsung dengan para konsumen.

Indikator Tjiptono (dalam Laksana, 2024) menjadi dasar untuk menilai efektivitas strategi media sosial yang diterapkan oleh Skintific:

- **Konteks:** Skintific menyesuaikan kontennya dengan tren kebutuhan konsumen, seperti informasi tentang bahan aktif skincare yang relevan. Ini menciptakan daya tarik dan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.
- **Komunikasi:** Interaksi aktif melalui komentar dan pesan langsung membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap mereka.
- **Kolaborasi:** Skintific menggandeng selebriti dan influencer untuk memperluas jangkauan pasar, hal ini menciptakan persepsi bahwa produk mereka dipercaya oleh tokoh-tokoh yang memiliki reputasi baik.
- **Koneksi:** Dengan jutaan pengikut di media sosial, Skintific mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

2. Dampak Media Sosial terhadap Penjualan:

Skintific telah mendominasi pasar karena dapat mencapai tingkat penjualan yang terbesar melalui paket kecantikan varian 5 pcs dengan hasil penjualan sebesar Rp 23 miliar. Hal ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap paket lengkap yang menawarkan berbagai produk untuk kebutuhan perawatan kulit yang lebih spesifik. Paket kecantikan 2 pcs, dengan nilai penjualan terkecil sebesar Rp 5 miliar, menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan lebih banyak pilihan dalam satu paket.

3. Citra Merek sebagai Faktor Penentu Minat Beli

Suatu produk harus memiliki citra merek yang kuat supaya dapat menarik minat beli konsumen. Citra merek yang kuat memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Laksana, 2024), citra merek adalah kesan pertama konsumen terhadap produk yang menciptakan asosiasi tertentu di memori mereka. Strategi Skintific dalam membangun citra merek mencakup:

- Menunjukkan keunggulan produk melalui konten edukatif di media sosial.
- Bekerjasama dengan para influencer juga dapat berpengaruh dalam membangun persepsi positif terhadap merek.
- Menyampaikan pesan yang konsisten, seperti kualitas produk dan manfaatnya, sehingga dapat menciptakan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Citra merek Skintific diperkuat dengan adanya pendekatan emosional, seperti bekerjasama dengan para influencer yang memiliki hubungan emosional dengan pengikut mereka. Hal ini dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut relevan dan dapat dipercaya.

4. Hubungan Media Sosial, Citra Merek, dan Minat Beli Skintific

a. Media Sosial sebagai Saluran Utama untuk Citra Merek

Skintific memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek yang konsisten dan menarik. Konten yang dibagikan melalui kedua platform ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup edukasi tentang manfaat bahan-bahan aktif dalam produk mereka. Dengan menyajikan konten yang relevan dan up-to-date sesuai tren, Skintific berhasil menciptakan persepsi positif tentang kualitas produk mereka.

Menurut Tjiptono (dalam Laksana, 2024), penggunaan media sosial yang efektif mencakup empat komponen utama: konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Skintific menerapkan semua komponen ini untuk membangun citra merek yang kuat dan terhubung langsung dengan audiensnya.

b. Citra Merek yang Meningkatkan Minat Beli

Menurut Zainuddin Hamidi et al. (2022), citra merek merujuk pada gambaran yang muncul dalam pikiran seseorang ketika mendengar atau melihat merek suatu produk, baik barang maupun jasa, yang didasarkan pada informasi atau pengetahuan yang sudah mereka peroleh sebelumnya. Skintific berhasil membangun citra merek yang positif melalui pendekatan emosional yang mengedepankan nilai-nilai seperti kualitas, kepercayaan, dan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini mengarah pada penguatan loyalitas konsumen dan peningkatan minat beli.

Influencer dan brand ambassador seperti Nicholas Saputra berperan penting dalam membentuk citra merek yang kredibel dan dapat dipercaya. Dengan adanya kerja sama dengan para influencer dan adanya brand ambassador juga dapat berpengaruh untuk memperkuat citra merek Skintific terhadap minat beli konsumen dan dapat menciptakan asosiasi positif dengan produk yang mereka tawarkan. Citra merek yang baik ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan nyaman untuk membeli produk.

c. Media Sosial Meningkatkan Minat Beli:

Skintific juga berhasil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial, dengan sifatnya yang mudah diakses dan juga interaktif, memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan merek. Dengan menyediakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif, Skintific mampu menumbuhkan minat beli, terutama karena konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

Kolaborasi dengan influencer dan selebriti yang dekat dengan audiens mereka meningkatkan daya tarik produk, mempengaruhi preferensi konsumen, dan akhirnya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan Skintific, terutama dari paket kecantikan varian 5 pcs yang memberikan penawaran lebih lengkap dan memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit.

Hubungan antara media sosial, citra merek, dan minat beli sangat memengaruhi kesuksesan Skintific dalam pasar kecantikan Indonesia. Melalui strategi media sosial yang

terencana dengan baik, Skintific berhasil membangun citra merek yang positif, memperkuat loyalitas konsumen, dan akhirnya meningkatkan minat beli. Keberhasilan ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi kekuatan pendorong utama dalam pemasaran, membentuk persepsi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Skintific berhasil meraih dominasi pasar dalam kategori paket kecantikan di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024 dengan penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Keberhasilan ini didorong oleh penggunaan strategi pemasaran media sosial yang sangat efektif, terutama di platform TikTok dan Instagram. Melalui pendekatan yang relevan dengan audiens, kolaborasi dengan influencer, serta interaksi langsung dengan konsumen, Skintific mampu memperkuat citra merek yang positif. Hal ini berkontribusi pada peningkatan minat beli, terutama untuk paket kecantikan varian 5 pcs yang menjadi pilihan utama konsumen.

Media sosial berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Skintific memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan informasi edukatif mengenai produk, serta adanya kerja sama dengan para influencer dan brand ambassador juga dapat berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Citra merek yang kuat dapat dibangun melalui media sosial, dan adanya pendekatan secara emosional serta konsistensi pesan, dapat memperkuat royalitas konsumen dan meningkatkan minat beli.

Secara keseluruhan, keberhasilan Skintific dalam memanfaatkan media sosial menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital yang terencana dapat mempengaruhi preferensi konsumen, memperkuat citra merek, dan berujung pada peningkatan penjualan yang signifikan pada produk Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani. (2022, January 26). Digital 2022: Another year of bumper growth. We Are Social China. <https://wearesocial.com/cn/blog/2022/01/digital-2022-another-year-ofbumper-growth/>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.689>

- Firdaus, Z. M., Febriyanti, G., Sulistiawati, Jumiah, & Laksana, A. (2024). Peran media sosial dan citra merek dalam minat beli Ms Glow. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 119–124. Retrieved from <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Huda, M. A. A., Fani, M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek di media sosial (Studi kasus pada usaha konten kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Istiqomah, N. H., Juliati, R., & Sayogo, D. S. (2023). Does brand image and attributes of Selecta Park influence revisit intention through satisfaction as a mediating variable? The case of tourism park's visitors. *Manajemen Bisnis*, 13(01), 48–66. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.25244>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (Brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal AbiwarA*, 1(2), 71–83. <https://ojs.stiami.ac.id>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103>
- Subastian, D. V., Retno P, D. A., Firsas, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser Raffi Ahmad terhadap minat beli produk skincare MS.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tondang, G. A., Lathief, M., Nasution, I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh suasana cafe, harga, variasi menu terhadap minat kunjungan konsumen (Studi kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 2023.
- Yonatan, A. Z. (2023). *Menilik jumlah pengguna media sosial 2013-2023*.
- Zainuddin Hamidi, D., Sarah Ginanjar, N., Hidayat, G., Agung Martono, B., Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi, S., Prodi Manajemen, D., Santika Sukabumi, H., Pemasaran, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, S. (2022). Pengaruh citra merek dan akses lokasi terhadap minat berkunjung tamu pada Hotel Santika Sukabumi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Zainudin Hamidi et al. (2022). *Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen*. Retrieved from <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/index>