

KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST

Theresa Vania Arnov Pulumbara¹, Maria Widyastuti^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Darma Cendika

Jl Dr. Ir. H. Soekarno No. 201, Surabaya

*Corresponding Author: maria.widyastuti@ukdc.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology is driving changes in consumer behavior in making purchasing decisions, particularly through the use of social media as a marketing tool. This study aims to analyze the influence of social media marketing, customer experience, and customer trust on purchasing decisions at Skintific in Surabaya. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to consumers who have made purchases through social media. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis to test the effect of each independent variable on the dependent variable. The sample size was 75 respondents who were Skintific customers in Surabaya. Data processing was carried out using statistical tests: validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and partial test or t-test with SPSS version 25 to examine the influence of independent variables on the dependent variable. The calculation results show that social media marketing, customer experience and customer trust have a significant influence on purchasing decisions, which emphasizes the importance of consumer trust in digital-based transactions. These results indicate that in the context of Skintific, customers prioritize aspects of social media marketing, customer experience and customer trust. These findings provide insights for Skintific marketing management in optimizing their marketing strategy by placing more emphasis on strengthening social media marketing, customer experience and customer trust to increase customer attraction so that they decide to purchase.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Experience, Customer Trust, Purchase Decisions, Skintific.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat mengubah masyarakat dalam membuat keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, customer experience dan customer trust terhadap keputusan pembelian Skintific di Surabaya. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesnair pada konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda dipergunakan menguji pengaruh masing-masing variabel. Jumlah sampel sebanyak 75 responden yang merupakan pelanggan Skintific di Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan uji statistik: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji parsial atau uji t dengan SPSS versi 25 untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil perhitungan menunjukkan social media marketing, Customer experience dan Customer trust berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian yang menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen dalam transaksi berbasis digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks Skintific, pelanggan lebih mengutamakan aspek social media marketing, customer experience dan customer trust. Temuan ini memberikan wawasan bagi manajemen pemasaran Skintific dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan lebih menekankan pada penguatan social media marketing, customer experience dan customer trust untuk meningkatkan daya tarik pelanggan sehingga memutuskan untuk membeli.

Kata kunci: Social Media Marketing, Customer Experience, Customer Trust, Keputusan Pembelian, Skintific.

PENDAHULUAN

Tren peningkatan permintaan terhadap produk skincare berkualitas merupakan fenomena yang tidak dapat dipandang sebelah mata dalam industri kecantikan modern. Studi terbaru yang dilakukan oleh Detik.com menunjukkan bahwa perkembangan peminat *skincare* di Surabaya mengalami peningkatan selama tahun 2010 hingga tahun 2023 dan mengalami puncak pada tahun 2022. Tingginya permintaan terhadap produk-produk kecantikan seperti produk perawatan kulit, wajah, rambut, hingga kosmetik membuat pasar ini kian kompetitif (Yovita, 2025). Peningkatan permintaan ini terjadi berdasarkan beberapa faktor, antara lain yaitu meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan, pertumbuhan ekonomi yang mendorong daya beli konsumen, serta pengaruh media sosial yang memperkuat tren kecantikan.

Menurut Wibowo *et al.*, (2021) memberikan hasil penelitian bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* dalam rangka membangun komunikasi korporasi dengan para pelanggan sehingga mengarahkan pada hubungan baik antara pelanggan dengan produk yang ditawarkan pada perusahaan. Hal serupa dijelaskan oleh Haque dan Mazunder (2020) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*. Menurut Wibowo *et al.*, (2021) memberikan hasil penelitian bahwa *customer experience*

berpengaruh terhadap *customer trust*, sebab pelanggan dapat dengan mudah berinteraksi dengan korporasi melalui berbagai media termasuk sosial media. Pihak korporasi dapat mengetahui *experience* yang dirasakan *customer* sehingga *customer experience* mampu berkontribusi meningkatkan hubungan yang berkualitas dengan pelanggan. Sanny *et al.*, (2020) pada penelitian ikut memberikan penjabaran bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer trust*. Hanasya (2022) memberikan hasil pada penelitian bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab teknologi saat ini disesuaikan untuk menemukan berbagai pengalaman pelanggan dan mendorong terjadi niat beli atau keputusan pembelian. Hal ini terjadi disebabkan pelanggan yang merasakan pengalaman berbelanja positif maka kemungkinan membeli produk atau layanan semakin tinggi. Chrisniyanti dan Fah (2022) menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini terjadi sebab sosial media sebagai *platform* interaksi memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan dan memperoleh informasi terkait produk maupun layanan tertentu. Menurut Wibowo *et al.*, (2021) *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab keterikatan hubungan pelanggan yang baik dengan pihak korporasi.

Research gap pada penelitian ini yakni pada penelitian Wibowo *et al.*, (2021), Angelyn dan Kodrat (2021) dan Hanaysha (2022) menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan selengkapanya *social media marketing*, *customer trust* dan *customer experience terhadap* keputusan pembelian. Hasil penelitian Kamaludin *et al.*, (2024) menegaskan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil yang berbeda pada penelitian Fikri dan Silvianita (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda pada penelitian Chrisniyanti dan Fah (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* dari sisi *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Handarkho (2020) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Azmi dan Patrikha (2022) menunjukkan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka judul penelitian ini adalah Pengaruh *social media marketing*, *customer experience* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian pengguna Skintific di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah evaluasi dari berbagai alternatif yang akhirnya menentukan pilihan melakukan pembelian (Anwar dan Andrean, 2021). Indikator keputusan pembelian menurut Ardiansyah dan Sarwoko (2020) dan Angelyn dan Kodrat (2021) sebagai berikut:

1. Menggunakan sosial media untuk mendapatkan informasi tentang merk atau produk tertentu.

2. Pembeli membuat pilihan produk yang tepat berdasarkan informasi yang dimiliki.
3. Melakukan pilihan produk, alternatif terbaik dipilih sebagai hasil pilihan.
4. Bersedia berkorban waktu dan tenaga untuk membeli produk merek tersebut.

Social Media Marketing (X1)

Menurut Tuten dan Solomon (2018) Social media marketing adalah penggunaan media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran konten yang relevan, bernilai, dan konsisten. Sedangkan Kotler dan Keller (2022) menegaskan *social media* merupakan alat konsumen untuk membagikan informasi teks, gambar, audio dan video antar sesama individu, kelompok maupun perusahaan. Indikator pengukuran *social media marketing* mengadopsi penelitian dari Wibowo *et al.*, (2021) sebagai berikut:

1. *Entertainment*, hal ini berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai postingan produk di media sosial dinilai menghibur
2. *Interaction*, hal ini berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai sosial media official produk yang kerap berinteraksi dengan pelanggan.
3. *Trendiness*, hal ini berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai sosial media official produk yang memiliki konten berhasil menciptakan *trend*.
4. *Customization*, hal ini berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai sosial media official produk yang memberikan pelayanan sesuai karakter individu sebagai pelanggan.
5. *Word of Mouth*, hal ini berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai sosial media official produk sebagai sarana mengemukakan pendapat secara *online*.

Customer Experience (X2)

Customer Experience sebagai bagian dari proses menikmati sebuah pengalaman yang dianggap sebagai memori yang senantiasa dikenang dan hal ini yang dijual oleh pihak perusahaan (Handarkho, 2020). Indikator pengukuran *customer experience* mengadopsi penelitian dari Chen dan Lin (2019) sebagai berikut:

1. *Sense*, hal ini berkaitan dengan ketertarikan pelanggan pada berbagai postingan foto sosial media.
2. *Think*, hal ini berkaitan dengan penilaian pelanggan pada strategi pemasaran pada berbagai postingan foto sosial media.
3. *Fell*, hal ini berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai berbagai postingan foto sosial media dalam merespon pelanggan.
4. *Act*, hal ini berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai pengaruh pemasaran sosial media yang membuat pola pikir berubah.
5. *Relate*, hal ini berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai pengaruh pemasaran sosial media yang dapat menciptakan relasi bagi pelanggan dengan pihak lain.

Customer Trust (X3)

Perusahaan dengan manajemen hubungan kepercayaan pelanggan (*customer trust*), menunjukkan proses perbaikan cepat, dan tercermin pada kesuksesan produk unggulan baru, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kamaludin, *et al.*, 2024). Indikator pengukuran *customer trust* mengadopsi penelitian dari Chen dan Lin (2019) sebagai berikut:

1. Pembelian produk melalui sosial media dapat diandalkan untuk menepati janji
2. Pembelian produk melalui sosial media dapat dipercaya
3. Memiliki kepercayaan penuh pada pembelian produk melalui sosial media
4. Ketika memerlukan bantuan staf penjualan melalui sosial media melakukan hal yang terbaik untuk membantu pelanggan.
5. Keseluruhan janji yang dibuat staf penjualan melalui sosial media cenderung dapat diandalkan.
6. Staf penjualan melalui sosial media menjalankan peran dengan sangat baik.

Berdasarkan latar belakang dan teori di atas maka hipotesis yang dikemukakan:

H1=*Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Skintific di Surabaya

H2=*Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Skintific di Surabaya

H3=*Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Skintific di Surabaya

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah *Social media marketing*, *Customer experience* dan *Customer trust* pada keputusan pembelian pengguna Skintific di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan pengamatan. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Skintific di Surabaya. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dengan sampel dipilih berdasarkan pertimbangan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022)., menyatakan ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian dapat dihitung dengan cara mengalikan jumlah variabel independen yang digunakan dengan 25. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel yaitu 25 x 3 sehingga jumlah sampel adalah sebesar 75 sampel. Kuesioner diukur menggunakan skala *likert*, dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, dan uji t dengan SPSS 26,0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Nilai r hitung $> r$ tabel, instrumen dinyatakan “valid”, bila nilai r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan dalam instrumen dinyatakan “tidak valid”. Dalam penelitian ini, jumlah sampel 75 responden. Sehingga besar $df = 75 - 2 = 73$. Dengan df 73 dan α 0,05 (uji dua sisi) maka didapati nilai r tabel 0,2272. Semua pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r -hitung yang melebihi r -tabel, dengan nilai r hitung terkecil sebesar 0,668. Hal ini membuktikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner valid, dan telah memenuhi syarat validitas yang ditentukan sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Angka *cronbach's alpha* $< 0,7$, diartikan kurang reliabel, bila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$, maka dinyatakan reliabel dan akan memberikan hasil yang sama apabila digunakan berulang kali. Hasil uji mendapati nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,7 dengan nilai *cronbach's alpha* terkecil sebesar 0,855. Maka dinyatakan bahwa variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, bila angka $sig > 0,05$ disebut normal. Uji melihat normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandarized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79378344
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2025.

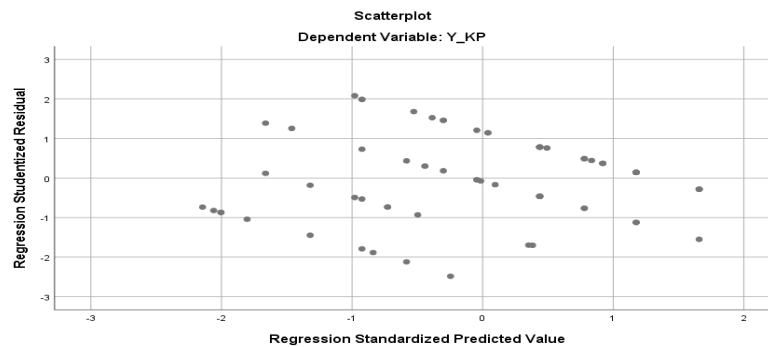
Nilai $VIF < 10$ atau *tolerance* $> 0,1$, maka dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas. Dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel independen memiliki nilai $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Ket
<i>Social Media Marketing</i>	.460	2.174	Lolos Multikolinearitas
<i>Customer Experience</i>	.470	2.127	Lolos Multikolinearitas
<i>Customer Trust</i>	.906	1.104	Lolos Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2025.

Pada *scatterplot*, titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas dan menyempit. Apabila tidak ada pola yang jelas, dan titik pada grafik menyebar secara luas di atas dan dibawah angka 0, maka tidak ada gejala heterokedastisitas. Maka data tidak ada gejala heterokedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.



Gambar 1. Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2025.

Hasil Uji Regresi Berganda

Pengaruh *social media marketing*, *customer experience*, *customer trust* dan keputusan pembelian digunakan analisis regresi linear berganda . Berdasarkan hasil analisis, maka i persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,964 + 0,277X_1 + 0,337X_2 + 0,238X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Angka konstanta (α) = 0,964 menunjukkan bahwa jika variabel *social media marketing*, *customer experience* dan *customer trust* bernilai 0 maka keputusan pembelian senilai 0,964
- Angka b_1 = 0,277 menunjukkan jika variabel *social media marketing* meningkat satu maka variabel keputusan pembelian akan naik 0,277 s dengan asumsi *customer experience* dan *customer trust* konstan.
- Angka b_2 = 0,337 menunjukkan jika variabel *customer experience* meningkat satu maka variabel keputusan pembelian akan naik 0,337 dengan asumsi *social media marketing* dan *customer trust* konstan.
- Angka b_3 = 0,238 menunjukkan jika variabel *customer trust* naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,238 satuan dengan asumsi variabel *customer experience* dan *customer trust* tetap konstan.

Hasil Uji Determinasi

Hasil output SPSS diperoleh nilai *adjusted r Square* 0,412 yang dapat diartikan variabel independen berkontribusi sedang, terhadap variabel dependen sebesar 41,2% sedangkan kontribusi variabel lain sebesar 58,8%.

Hasil Uji t

Uji t menunjukkan pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji secara parsial untuk membandingkan nilai t hitung dan t tabel. T tabel diketahui berdasarkan rumus berikut :

$$df = n - k - 1$$

$$df = 75 - 3 - 1 = 71, \text{ dalam t tabel menunjukkan angka } 1,994$$

Tabel 4. Uji t

Model	<i>t hitung</i>	<i>Sig</i>
<i>Constant</i>	1.927	.058
<i>Social Media Marketing</i>	2.101	.039
<i>Customer Experience</i>	2.638	.010
<i>Customer Trust</i>	2.070	.042

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2025.

Secara umum $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ dengan $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H alternatif, bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H alternatif ditolak. Tabel 4 menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Social Media Marketing (X1) menunjukkan t hitung 2,101 > 1,994 dengan sig 0,039 < 0,05. Hal ini menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Customer experience* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Customer experience (X2) menunjukkan t hitung 2,638 > 1,994 dengan sig 0,010 < 0,05. Hal ini menunjukkan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *Customer trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Customer trust (X3) menunjukkan t hitung 2,070 > 1,994 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,042 < 0,05. Hal ini menunjukkan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, simpulan yang peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan t hitung 2,101 > t tabel 1,994 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,039 < 0,05.
2. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan t hitung 2,638 > t tabel 1,994 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05

3. *Customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan t hitung $2,070 > t$ tabel $1,994$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, saran yang peneliti kemukakan adalah

1. *Customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti menyarankan bagi pihak perusahaan Skintific agar dapat meningkatkan kesan atau pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan memanfaatkan platform media sosial dengan konten kreatif yang melibatkan pelanggan seperti tantangan konten, *hashtag campaign* bahkan mengajak *beauty influencer* lokal untuk mencoba produk dan membagikan pengalaman agar pelanggan merasa senang untuk kembali melakukan pembelian produk Skintific.
2. Hal yang harus dilakukan pihak Skintific berdasarkan hasil signifikan pada ketiga variabel tersebut terkait *Social Media Marketing*, mean tertinggi terkait dengan pernyataan merasa sosial media Skintific menyajikan konten yang *up to date*, maka saran yang diberikan yakni melakukan optimalisasi sosial media melalui konten video pendek yang efektif untuk promosi melalui konten "*before-after*", tutorial *skincare routine*, *first impression* pemakaian produk, menggunakan *sound viral* dan *tren* TikTok, tapi tetap relevan dengan *brand image* dan kolaborasi dengan mikro-*influencer* yang *relatable*. Keputusan pembelian terkait dengan pernyataan menilai postingan foto sosial media Skintific menarik perhatian pelanggan, maka saran yang diberikan yakni pelanggan *skincare* memiliki kebutuhan kulit berbeda sehingga dalam meningkatkan pengalaman pelanggan yang berkesan perlu menawarkan fitur *skin quiz* di *website/Instagram Story* untuk merekomendasikan produk berdasarkan jenis kulit dan masalah. Peningkatan *unboxing experience* sebab *unboxing* yang menarik akan menciptakan kesan pertama yang tak terlupakan dan mendorong *user-generated content*.
3. *Customer Trust*, mean tertinggi terkait dengan pernyataan menilai ketika memerlukan bantuan staf penjualan Skintific melalui sosial media melakukan hal yang terbaik untuk membantu dan menilai staf penjualan Skintific melalui sosial media menjalankan peran dengan sangat baik maka saran yang diberikan yakni membuka ruang diskusi lewat fitur "Q&A box", "Polling", atau "Ask the Expert" di IG Story dengan mengajak pengguna untuk posting hasil pemakaian dan repost secara konsisten (UGC). Fokus membangun grup Telegram/WA eksklusif untuk pengguna aktif yang bisa dikasih *early access* produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

Angelyn, & Kodrat, D. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision With Brand Awareness as Mediation on Haroo Table.

- International Journal of Review Management Business*, 16-24.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Advances in Engineering Reseach*, 78-83.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? a mediation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 156-168.
- Azmi, M., & Patrikh, F. (2022). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1610-1618.
- Chen, & Lin. (2019). Understanding the Effects of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value and Satisfaction. *Technology Forecast Social Change*, 22-32.
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 68-90.
- Fikri, & Silvianita, A. (2021). Influence of Customer Behavior and Customer Experience on Purchase Decision of Urban Distro. *Business Journal : Jurnal Bisnis dan Sosial*, 61-86.
- Hanaysha, J. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry : Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1-10.
- Handarkho, Y. (2020). Impact of Social Experience on Customer Purchase Decision in The Social Commerce Context. *Journal of Systems and Information Technology*, 47-71.
- Haque, & Mazumder. (2020). A Study in the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal Online Marketing*, 1-16.
- Kamaludin, A., Pasca, Y., Hasanah, A., Munawaroh, Abdillah, W., & Nurfauzan, M. (2024). An Empirical Study on the Impact of Brand Equity and Relationship Marketing on Students Purchase Decisions and Trust in Indonesian Higher Education. *Journal of System and Management Sciences*, 157-179.
- Kotler, & Keller. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Sanny, Arina, Maulidya, & Pertiwi. (2020). Purchase Intention of Indonesian Male Skincare by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 2139-2146.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., dan Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Wibowo, Shih, Uraipom, Yin, & Athapol. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience . *Journal of Sustainability*, 1-18.
- Yovita, K. (2025, February 9). *Detik.com*. Retrieved from 4 Brand Kecantikan dari Jawa Timur: <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7770099/4-brand-kecantikan-dari-jawa-timur>