

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

Lisma Indriani^{1*}, Kartini Harahap²

^{1,2} Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾ lismaindriani16@gmail.com, ²⁾ kartiniharahapmsi@usu.ac.id

Abstract

Customer decision in selecting and purchasing a particular brand are influenced by various factors like social media marketing, brand image, and brand awareness. This study is focused on examining how social media marketing, brand image, and brand awareness impact the decision-making process for purchasing Scarlett Whitening products. The research employs a quantitative methodology with an associative approach. Data analysis involves testing for validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing. The study's results indicate that social media marketing, brand image, and brand awareness each have a positive and significant impact on purchasing decisions for Scarlett Whitening products, both independently and together.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision*

Abstrak

Keputusan pelanggan dalam memilih dan membeli merek tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pemasaran media sosial, citra merek, dan kesadaran merek. Studi ini berfokus pada pemeriksaan bagaimana pemasaran media sosial, citra merek, dan kesadaran merek memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Analisis data mencakup pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra merek, dan kesadaran merek masing-masing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, baik secara individu maupun bersama-sama.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dan kemajuan teknologi, penggunaan internet saat ini turut mengalami peningkatan. Di zaman sekarang, internet telah menjadi sebuah alat komunikasi yang vital bagi kehidupan manusia, membantu memperluas jaringan dan memfasilitasi interaksi antarindividu melalui berbagai media. Beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial telah sangat cepat sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Sekarang, sekitar 167 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, yang merupakan sekitar 60,4% dari jumlah seluruh penduduk.

¹Universitas Sumatera Utara

Lisma Indriani

*E-mail: lismaindriani16@gmail.com

Salah satu industri yang turut meningkat seiring dengan kemajuan internet dan sosial media adalah industri kosmetik, kecantikan serta perawatan tubuh. Di Indonesia, industri kosmetik, kecantikan, dan perawatan tubuh berkembang cukup pesat. Sebab itu, pelaku industri kosmetik, kecantikan, serta perawatan tubuh diharapkan mampu meningkatkan strateginya meningkatkan penjualan agar mampu bersaing dengan kompetitor. Salah satu alat yang mampu dijadikan strategi penjualan adalah media sosial.

Menurut Sukron et al. (2021), media sosial memiliki peran strategis dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui promosi penjualan. Menurut Ismail (2017) penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi merek serta nilai yang diketahui oleh konsumen, yang mana mereka akan mencari informasi dan membandingkan berbagai aspek produk melalui platform tersebut. Menurut Fatila et al. (2022) semakin bertambahnya orang yang menggunakan media sosial secara aktif di Indonesia menunjukkan besarnya pasar yang dapat diperoleh dari pemasaran dan promosi melalui media sosial. Media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan belanja konsumen karena konsumen lebih condong memilih merek yang sudah familiar bagi mereka. Dengan memberikan perhatian penuh pada media sosial, dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra merek yang berdampak positif pada penjualan. Menurut Hutagaol & Safrin (2022) brand image berhubungan dengan pilihan untuk membeli yang dibuat oleh pelanggan.

Citra merek menurut Sitorus et al. (2022) adalah persepsi merek di benak konsumen yang membangun kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap merek tersebut. Persepsi merek dipengaruhi oleh kepercayaan dan pandangan konsumen, yang tercermin dalam pikiran dan memori mereka. *Brand awareness* adalah ketika seseorang mengetahui dan mengingat merek produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Kemampuan konsumen dalam memahami atau mengingat merek sebuah produk bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat berkomunikasi tentang merek tersebut dan pandangan konsumen terhadap merek yang diperkenalkan oleh Perusahaan. Namun kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat berkurang karena banyaknya pesaing yang menjual produk dengan kemasan maupun manfaat yang hampir sama.

Berdasarkan data Compass (2022) transaksi penjualan di e-commerce untuk kategori perawatan dan kecantikan di Indonesia telah mencapai angka Rp. 40 Miliar. Brand-brand kecantikan tersebut terus bersaing dengan berbagai strategi agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap mereknya serta dapat terus unggul. Beberapa produk

kecantikan yang ada di Indonesia diantaranya adalah Emina, Wardah, Avoskin, Somethinc, Ms Glow, Azarine, dan lain-lain terus berinovasi menciptakan varian baru yang dapat menjawab kebutuhan dan keluhan dari konsumen. Salah satu merek kecantikan lokal yang juga bersaing dalam industry kecantikan di Indonesia adalah Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening merupakan *brand skincare* yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett memiliki berbagai produk perawatan kulit seperti serum, krim wajah, *body lotion*, *body scrub*, *body shower*, *facial mask*, *facial wash*, *shampoo* dan juga *conditioner* yang semuanya telah teruji serta memiliki izin BPOM dan sertifikasi halal. Dalam strategi pemasarannya, Scarlett Whitening menggunakan berbagai *platform* online seperti situs web resmi dan jejaring sosial seperti Instagram, Line, dan Official Shopee Mall. Scarlett Whitening aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, baik itu dengan mengenalkan produk terbaru, mengadakan *mini games*, memberikan hadiah, hingga memperkenalkan *brand ambassador* Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening menempati posisi kedua sebagai produk kecantikan dan perawatan kulit dengan penjualan paling tinggi versi compass (Katadata, 2022) dengan menembus angka penjualan mencapai Rp. 40,9 miliar. Scarlett Whitening berhasil menjadi yang terbaik dalam kategori serum wajah terpopuler di tahun 2022 di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Selain itu, Scarlett Whitening berada pada peringkat keenam sebagai brand perawatan wajah dan kosmetik lokal (Katadata, 2022). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian masyarakat Indonesia terhadap produk Scarlett Whitening cukup tinggi. Maka, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Indonesia untuk melihat apakah tingginya keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh variabel media sosial, citra merek, dan kesadaran merek. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak pemasaran media sosial, citra merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, baik secara parsial maupun bersamaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut pandangan Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Yulianti (2019), pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis, perencanaan, dan pelaksanaan program-program yang memberikan manfaat bagi pelanggan dengan tujuan mencapai keberhasilan bisnis melalui hubungan yang baik dengan mereka. Pemasaran menurut Indrasari dalam Wahitha (2022) adalah serangkaian proses untuk mengelola permintaan pasar

dengan kegiatan yang saling berhubungan dan direncanakan dengan cermat yang terjadi pada perusahaan atau organisasi yang menciptakan produk yang berharga, meliputi fase harga, pengomunikasian produk ke pasar, penjualan dan pertukaran penawaran antara konsumen, mitra, pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran tidak hanya mencakup penjualan barang dan jasa, tetapi juga pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam usaha meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian produk dan layanan yang sedang dipromosikan melalui pengembangan, penyediaan, dan pertukaran barang.

Social Media Marketing

Menurut Ayesha (2022), jejaring sosial adalah *platform* digital yang digunakan untuk berkomunikasi, berbagi, membuat, dan mempromosikan konten secara *real-time*. Oleh karena itu, jejaring sosial memiliki efek domino, sehingga proses transmisi tidak berhenti pada khalayak utama (*multiplier effect*). Menurut Gunelius dalam Angela & Siregar (2021), pemasaran melalui media sosial merupakan strategi promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih efektif dan hemat biaya. Pemasaran media sosial merupakan bentuk dari *digital marketing*. Menurut Istanto et al. (2020), pemasaran media sosial bukan hanya alat komunikasi baru, tetapi juga menjadi metode untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan, serta meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Brand Image

Mengutip Tjiptono (2020) citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan kepercayaan terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan bagaimana produk atau merek tersebut dikenali oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fitrianna & Aurinawati (2020) citra merek merupakan tanda khusus yang membedakan untuk mengetahui apakah konsumen telah merespons barang dan promosi dari merek tersebut. Ini mengukur kemampuan merek untuk menangkap respons dan loyalitas konsumen. Citra merek adalah pandangan dan keyakinan individu, yang tercermin dalam benak dan diingat oleh individu. Wardana et al. dalam Sitorus et al. (2022) mengatakan bahwa pelanggan akan membeli produk lagi jika mereka memiliki citra merek yang positif. Namun sebaliknya, apabila citra merek negatif, maka barang tersebut tidak akan mampu menarik minat konsumen untuk membelinya kembali.

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah tentang seberapa kuat merek tersebut dapat dikenali oleh pelanggan, yang tercermin dari seberapa baik pelanggan dapat mengingat merek dalam situasi yang berbeda-beda. *Brand awareness* menurut Aaker dalam Patiallo (2020), yaitu pengenalan

atau memori merek di antara pelanggan potensial, juga dalam kelompok produk tertentu. Kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk dikenali oleh konsumen dan merupakan bagian yang vital bagi nilai merek. Aaker juga menguraikan berbagai tingkatan kesadaran merek, dimulai dari sekadar mengenali merek utama, yang mengindikasikan situasi di mana merek tersebut hanya dikenang oleh konsumen. Kotler dan Armstrong dalam Fitrianna & Aurinawati (2020) menyatakan bahwa perusahaan harus mengelola merek mereka dengan baik.

Keputusan Pembelian

Menurut Bahzar (2021), keputusan untuk membeli adalah hasil dari pertimbangan antara beberapa opsi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, individu perlu mempertimbangkan beragam alternatif yang mungkin memengaruhi cara pengambilan keputusan dilakukan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang memiliki hubungan yang erat dengan aspek kualitas dan pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, para ahli menggunakan teknik penelitian berbasis data dengan pendekatan kolaboratif. Kelompok populasi yang diteliti adalah orang yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu. Data yang diperoleh meliputi hasil kuesioner sebagai data primer dan informasi tambahan dari studi literatur sebagai data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji T

Tabel 1. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.962	2.820		1.405	.163
Social Media Marketing	.370	.105	.282	3.511	.001
Brand Image	.426	.139	.340	3.072	.003
Brand Awareness	.233	.095	.267	2.449	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2023

Kesimpulan dari pengujian T adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* (X_1)

Uji parsial mengungkapkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_1) memiliki t-hitung sebesar 3.511, yang melebihi t-tabel 1.984, dengan signifikansi 0.001 yang kurang dari 0.05 dan koefisien regresi positif 0.370. Hasil analisis mengungkapkan bahwa variabel ini memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara menguntungkan dan substansial, sehingga hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima dan hipotesis nol (H_{01}) ditolak.

2. Variabel *Brand Image* (X_2)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) memiliki t-hitung sebesar 3.072, yang melebihi t-tabel 1.984, dengan signifikansi 0.003 yang lebih kecil dari 0.05, dan koefisien regresi positif 0.426. Hasil ini menyiratkan bahwa *Brand Image* (X_2) memberikan efek positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima dan hipotesis nol (H_{02}) ditolak.

3. Variabel *Brand Awareness* (X_3)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_3) memiliki t-hitung sebesar 2.449, yang melebihi t-tabel 1.984, dengan signifikansi 0.016 yang kurang dari 0.05, dan koefisien regresi positif 0.233. Ini mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* (X_3) berkontribusi secara positif dan substansial terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima dan hipotesis nol (H_{03}) ditolak.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.058	3	317.353	50.282	.000 ^a
	Residual	605.902	96	6.311		
	Total	1557.960	99			
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing, Brand Image						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2023

Nilai F-hitung sebesar 50.282 melebihi F-tabel 2.70, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Brand Awareness* (X_3) bersama-sama berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a4}) diterima dan hipotesis nol (H_{04}) ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.599	2.51227
a.Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing, Brand Image				
b.Dependen Variabel: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2023

Nilai R sebesar 0.782 menunjukkan hubungan kuat antara *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Brand Awareness* (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai R Square 59.9% mengindikasikan bahwa ketiga variabel menjelaskan 59.9% dari variasi dalam Keputusan Pembelian, sementara 40.1% dipengaruhi faktor lain.

Pembahasan

Dampak *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Pengujian menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Media sosial efektif untuk pemasaran karena jangkauan luas dan biaya promosi yang lebih rendah di Indonesia. Media sosial juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan citra merek jika interaksi dan komunikasi perusahaan di platform tersebut baik. Temuan ini konsisten dengan studi oleh Ansari et al. (2019) yang menunjukkan pengaruh menguntungkan dan substansial *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dampak *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Berdasarkan pengujian SPSS, *Brand Image* memiliki efek positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Persepsi konsumen tentang brand mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Scarlett Whitening terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas promosi, sehingga citra merek semakin baik. Menurut Wardana et al. dalam Sitorus et al. (2022), citra brand yang positif cenderung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sementara citra negatif dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain. Penelitian ini mendukung temuan dari Monica (2021) dan Wahitha (2022) yang juga menunjukkan pengaruh positif *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, serta dukungan dari Sukron et al. (2021) mengenai pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dampak *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek melalui desain kemasan yang unik, logo yang menarik, aroma khas, dan penekanan pada manfaat produk. Hal ini memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Penelitian ini sejalan dengan temuan Duwila et al. (2022) dan Sari et al. (2021), yang juga menunjukkan bahwa Brand Awareness memengaruhi keputusan pembelian produk, seperti mobil Toyota Calya di Makassar.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan diskusi yang dilakukan, *social media marketing* terbukti memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 3.511 yang melampaui t-tabel 1.984 dan signifikansi 0.001 yang berada di bawah 0.05, serta koefisien regresi positif 0.370. *Brand image* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 3.072 yang melebihi t-tabel 1.984, signifikansi 0.003 di bawah 0.05, dan koefisien regresi 0.426. Demikian pula, *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-hitung 2.449 yang lebih besar dari t-tabel 1.984, signifikansi 0.016 yang kurang dari 0.05, dan koefisien regresi 0.233.

Secara keseluruhan, *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Uji simultan F menunjukkan F-hitung 50.282, yang jauh melebihi F-tabel 2.70, dengan signifikansi 0.000 di bawah 0.05. Nilai R Square sebesar 0.599 atau 59.9% mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan hampir 60% dari variasi dalam Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRLABDI*, 417–433.
- Annur, C. M. (2022). *Serum, Produk Skincare Lokal Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia*.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
- Ayesha, I. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)(R. Wujarso. *PT. Global Eksekutif*

Teknologi.

- Bahzar, R. I. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 8(4), 13.
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 269–278.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk coklat monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Haasiani, N. (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah, Brand Lokal Kuat Bersaing*.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial pada Usaha Kecil*. Zahir Publishing.
- Monica, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Universitas Sanata Dharma*.
- Patiallo, M. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K.,

- Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sukron, M., Majid, N., & Badaruddin, B. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Alfath Kota Jambi*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran esensi & aplikasi*.
- Wahitha, R. K. W. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Dengan Dimediasi Oleh Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening*.
- Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan pertama. Deepublish Publisher.