

EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING PLATFORM IN INCREASING BRAND AWARENESS AND DEVELOPING SKINCARE PRODUCT SALES AMONG MODERN SOCIETY

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MENGEMBANGKAN PENJUALAN PRODUK SKINCARE DI KALANGAN MASYARAKAT MODERN

Bella Ufi Pratiwi¹, Hastin Umi Anisah²

Universitas Lambung Mangkurat^{1,2}

*bellaufipratiwiii@gmail.com¹, humianisah@ulm.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Interactions between companies and customers through social media have grown to be more complex, diverse, and intensive. Consumers before deciding to purchase a product, especially skincare products, will search for information on several specific skincare brands. The purpose of this study is to examine more deeply the effectiveness of social media as a marketing platform in increasing brand awareness and developing sales of skincare products in modern society. The method used in this study is a systematic literature review (SLR). The literature search was carried out with the help of the Publish or Perish application by entering the API key in the search in the Scopus section. The literature search that has been carried out obtained 200 literature findings in the range of 2019 to 2024. The results showed that social media has proven effective in increasing brand awareness and sales of skincare products in modern society.

Keywords: *brand awareness, purchase intention, social media marketing*

ABSTRAK

Interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial telah berkembang menjadi lebih kompleks, beragam, dan intensif. Konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu produk, khususnya produk *skincare* akan melakukan pencarian informasi terhadap beberapa merk *skincare* tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam terkait efektivitas media sosial sebagai *platform* pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan mengembangkan penjualan produk *skincare* di kalangan masyarakat modern. Metode yang digunakan pada studi ini adalah *systematic literature review* (SLR). Penelusuran literatur dilakukan dengan bantuan aplikasi Publish or Perish dengan memasukkan API key pada pencarian di bagian Scopus. Penelusuran literatur yang telah dilakukan memperoleh penemuan sebanyak 200 literatur pada rentang tahun 2019 s.d 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk *skincare* di kalangan masyarakat modern.

Kata Kunci: *brand awareness, purchase intention, social media marketing*

1. LATAR BELAKANG

Banyak perubahan yang dibawa revolusi Industri 4.0, khususnya pada pemasaran digital. Perkembangan pesat teknologi internet pada era ini menjadi peran penting dan berdampak besar untuk sektor bisnis karena membuat media sosial menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, personal dan efisien (Karseno & Very, 2024).

Interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial telah berkembang menjadi lebih kompleks, beragam, dan intensif. Perusahaan menggunakan platform media sosial untuk memperluas jangkauan geografis mereka kepada konsumen (Gao et al., 2018), memperkuat interaksi konsumen (Rapp et al., 2013) dan membantu penilaian merek (Naylor et

al., 2012). Sementara itu, media sosial memberi konsumen lebih banyak kekuatan, yang memungkinkan mereka untuk mengendalikan proses komunikasi pemasaran dan berpartisipasi sebagai penulis pesan, komentator, dan kolaborator (Hamilton et al., 2016). Menjadi semakin penting bagi pemasar untuk secara strategis menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan berkinerja lebih baik karena fungsi platform bergeser dari alat pemasaran tunggal menjadi sumber intelijen pemasaran (tempat bisnis dapat mengamati, mengevaluasi, dan memperkirakan perilaku konsumen) (Lamberton & Stephen, 2016).

Kemunculan serta dan perkembangan internet sudah membawa cara baru ke dalam proses komunikasi, mengubah pola komunikasi masyarakat menjadi tanpa batas ruang, jarak, serta waktu. Komunikasi kini bisa dilaksanakan di mana saja dan kapan saja, tidak perlu bertatap muka secara langsung. Media sosial bisa menghilangkan hambatan status sosial yang biasanya jadi kendala ketika berkomunikasi. Selain itu, media sosial bisa memberikan bantuan pada bisnis yang masih baru (kecil) ketika ingin jaringannya berkembang, membangun hubungan, dan menciptakan peluang untuk branding secara online (Azhari & Ardiansah, 2022). Banyak pengusaha di Indonesia telah memanfaatkan media sosial jadi alat pemasaran. Pada praktiknya, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk membuat pemahaman konsumen tentang produk meningkat, citra produk terbangun, dan penjualan meningkat (Kotler & Keller, 2012).

Media sosial dapat menjadi alat promosi yang sangat mempermudah calon pembeli bisa dapat informasi mengenai produk yang hendak mereka beli. Hal ini didukung pada penelitian yang telah dilakukan Calistarahma & Saputro (2023) yang menyatakan bahwa promosi media sosial memberikan pengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Huda & Nugroho (2020), *brand awareness* adalah elemen penting dalam pemasaran yang sukses. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mencoba dan membelinya. Penelitian ini menunjukkan *brand awareness* memberikan pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Selain itu, ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Saputra, et al. (2024) bahwa adanya pengaruh positif terhadap tingginya *brand awareness* melalui promosi media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian pada kalangan masyarakat yang aktif bermain media sosial.

Ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, khususnya produk *skincare* pasti mencari informasi atas beberapa merk *skincare*. Hal ini biasa dilakukan konsumen dari iklan ataupun promosi di media sosial (Simanjuntak, et al., 2024). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan agar bisa mengkaji lebih dalam atas efektivitas media sosial sebagai *platform* pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan mengembangkan penjualan produk *skincare* di kalangan masyarakat modern. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap pelaku usaha untuk mempertimbangkan serta meningkatkan *brand awareness*, dan pengembangan penjualan produk yang positif di media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Social Media

Media sosial berfungsi sebagai media untuk berjejaring dan bertukar informasi atau emosi dalam industri pemasaran (Kaplan dan Haenlein, 2010). Menurut Peters dkk. (2013), media sosial adalah "organisme yang dinamis, saling terhubung, egaliter, dan interaktif" yang telah mengubah pasar secara signifikan dalam tiga cara. Pertama, media sosial memungkinkan bisnis dan klien untuk berinteraksi dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan (Kaplan & Haenlein, 2010). Kedua, media sosial telah mengubah cara bisnis dan konsumen berkomunikasi dan mempengaruhi satu sama lain (Chen dkk., 2011). Ketiga, berbagi data media sosial membantu bisnis dalam membuat keputusan bisnis yang lebih baik dan mengelola koneksi klien (Libai dkk., 2010).

2.2. Teori Perilaku Konsumen

Howard dan Sheth (1969) mengembangkan model perilaku konsumen yang menggabungkan elemen-elemen dari psikologi, sosiologi, dan ekonomi. Pentingnya proses pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, ditekankan oleh model ini. Menurut Teori Tindakan Beralasan Fishbein dan Ajzen (1975), sikap terhadap aktivitas dan standar subjektif berdampak pada niat untuk bertindak, yang pada gilirannya berdampak pada perilaku konsumen.

Pada penelitian oleh Solomon (2018) menyoroti bahwa perilaku konsumen modern dipengaruhi oleh beberapa faktor misalkan budaya, kelompok referensi, dan teknologi. Konsumen saat ini lebih terinformasi dan terhubung, yang mempengaruhi cara mereka membuat keputusan pembelian

2.3. Brand Awareness

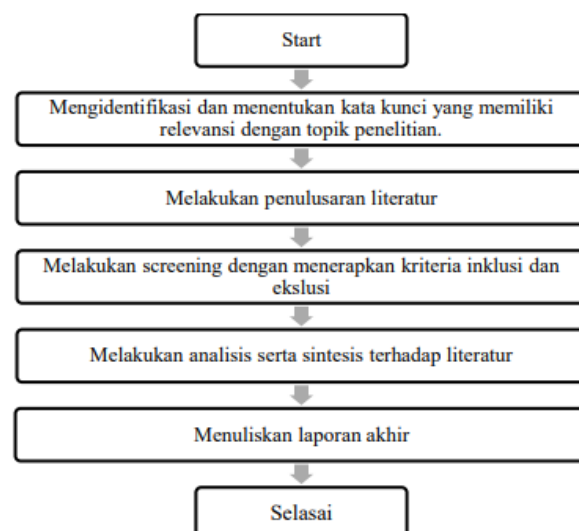
Prajogo dan Purwanto (2020) menjelaskan bahwa brand awareness merujuk pada asosiasi merek dengan persepsi dan sikap konsumen, sehingga mereka dapat mengenali dan mengingat merek dengan mudah. Brand awareness terdiri dari dua indikator utama, yaitu brand recall dan brand recognition. Hasbun dan Ruswanti (2016) menyatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen saat memikirkan produk tertentu dan seberapa cepat produk tersebut teringat.

2.4. Purchase Intention

Chung et al. (2016) mengungkapkan bahwa purchase intention (niat beli) adalah perilaku pasca-evaluasi terhadap atribut produk secara keseluruhan serta reaksi emosional yang mendorong tindakan. Rahmaningtyas et al. (2017) mendefinisikan purchase intention sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa depan. Prajogo dan Purwanto (2020) menambahkan bahwa purchase intention memiliki dua indikator utama: mempertimbangkan untuk membeli dan berniat untuk membeli.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi penelitian terkait efektivitas media sosial sebagai platform pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk skincare di kalangan masyarakat modern. Pendekatan kualitatif diterapkan untuk merangkum hasil-hasil penelitian deskriptif yang relevan. Proses SLR dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah yang diuraikan oleh Francis & Baldesari (2006), sebagaimana diterapkan dalam penelitian Karseno & Very (2024), yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Systematic Review

Keterangan:

Identifikasi dan Penemuan Kata Kunci

Penelitian ini bertujuan mengkaji efektivitas media sosial sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk skincare di kalangan masyarakat modern. Sebelum melakukan penelusuran literatur, peneliti menetapkan dua syarat:

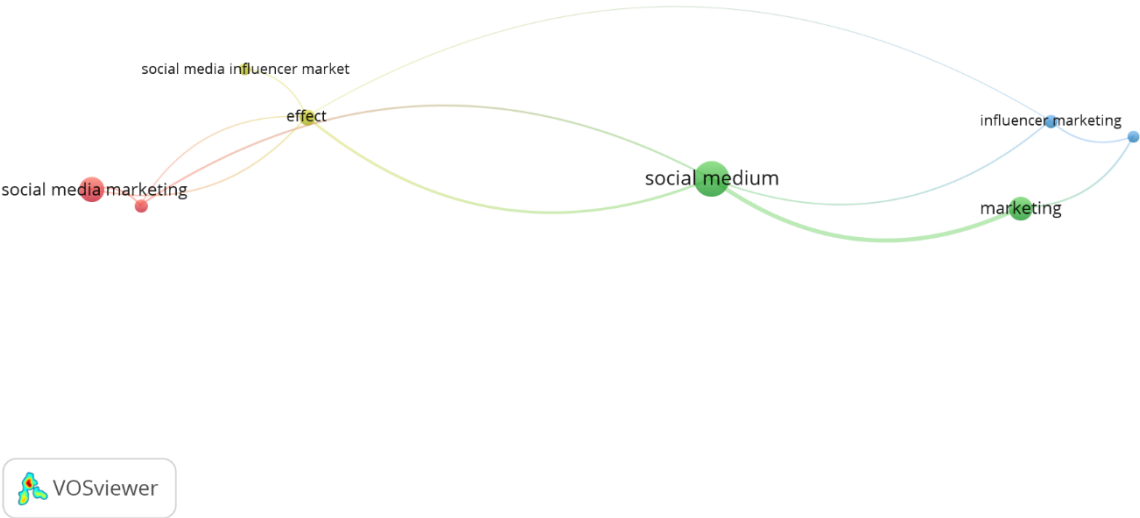
- a. Syarat 1: Konsep media sosial sebagai platform pemasaran ditemukan dalam literatur;
- b. Syarat 2: Gagasan tentang brand awareness dan pengembangan penjualan produk melalui media sosial tercantum dalam literatur.

Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur dilakukan menggunakan aplikasi *Publish or Perish* dengan memasukkan API key untuk mencari literatur di Scopus, memastikan literatur yang diperoleh terindeks di platform tersebut. Hasil penelusuran menemukan 200 literatur antara tahun 2019 hingga 2024.

Screening dan Penentuan Kriteria

Pada tahap ini, peneliti melakukan screening dan penentuan kriteria menggunakan *Publish or Perish* untuk memperoleh abstraksi literatur serta *VOSviewer* untuk menganalisis keterkaitan antara kata kunci, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hubungan antar kata kunci melalui VOSviewer

Hasil screening menunjukkan keterkaitan antara penjualan produk di media sosial, dan brand awareness menghasilkan keterkaitan dengan *social media*, *marketing*, *brand loyalty*, *social medium*, *influencer marketing*, *social media marketing*.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Pernyataan Kriteria	Penelitian yang membahas peran media sosial sebagai platform pemasaran dan peningkatan brand awareness.
---------------------	---

	Jurnal yang terindeks dalam quartile Scopus Q1, Q2, Q3, dan Q4.
Pengecualiaan Kriteria	Studi yang tidak berhubungan dengan media sosial, kesadaran merek, dan penjualan produk melalui media sosial.

Proses Analisis dan Sintesis

Literatur yang memenuhi kriteria inklusi akan dirangkum dan disintesis untuk membentuk klasifikasi efektivitas media sosial sebagai platform pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk skincare di kalangan masyarakat modern.

Laporan Akhir

Pada tahap akhir, laporan akan menyajikan gambaran menyeluruh tentang hasil analisis dan sintesis literatur yang lolos kriteria inklusi dan eksklusi, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian hasil dan pembahasan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Peran Media Sosial sebagai Platform Pemasaran Produk

Pemasaran lewat media sosial kini jadi metode pertama untuk memasarkan produk, karena media sosial telah menjadi fenomena komunikasi massa yang efektif tanpa batasan ruang dan waktu. Komunikasi massa memiliki jangkauan luas dan melibatkan banyak orang. Memanfaatkan media baru ini dapat memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha, yang terus didorong untuk bertransformasi secara digital demi meningkatkan potensi usaha mereka (Permadi, et al., 2022). Penelitian Hasan (2021) menunjukkan bahwa media sosial adalah platform pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk, dengan jenis media sosial, produk, dan target pasar yang saling terkait dan memerlukan pendekatan spesifik.

Peningkatan penjualan melalui media sosial di era digital saat ini dapat dipahami karena platform tersebut digunakan oleh masyarakat luas. Fitur-fitur menarik di platform seperti Instagram, WhatsApp, Telegram, Line, dan Facebook memudahkan unggahan foto dan video (Rachmawati, et al., 2022). Penelitian Anwar, et al. (2023) terhadap pemasaran produk UMKM Dua Nada di WhatsApp dan Instagram menunjukkan bahwa penggunaan kedua platform tersebut dapat meningkatkan omset penjualan hingga 80%.

Tidak hanya dipasarkan langsung oleh media sosial pelaku usaha, sekarang ini beberapa pelaku usaha melakukan *endorsement* melalui *influencer* di sosial media untuk memasarkan produk mereka, terkhusus produk *skincare*. *Influencer marketing* telah menjadi strategi dominan dalam pemasaran digital, melibatkan kolaborasi antara merek dan individu berpengaruh dengan banyak pengikut di media sosial (Afifah et al., 2023). Dorskin, sebuah merek skincare lokal, menggunakan strategi pemasaran influencer dengan fokus pada platform media sosial TikTok dan Instagram. Dua KPI utama yang digunakan untuk mengukur efektivitasnya adalah jumlah tampilan dan penjualan. Influencer berkontribusi sekitar 70% terhadap total pendapatan Dorskin (Raharjo et al., 2023).

4.2. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Skincare

Produk yang masih dalam tahap pengenalan memerlukan upaya maksimal dari pelaku bisnis agar dikenal oleh konsumen target. Dengan kemajuan teknologi internet dan media sosial yang terus berkembang, penggunaan ranah digital menjadi pilihan utama untuk memasarkan produk. Penelitian Septira et al. (2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk skincare Scarlett di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Kota Dumai. Selain itu, Utami & Sugiat (2023) menemukan bahwa aktivitas social media marketing (SMMA) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap brand awareness konsumen wanita Generasi Z berusia 16 hingga 28 tahun yang terpapar pemasaran Avoskin di Instagram.

4.3. Perilaku Konsumen Modern dalam Pembelian Produk Skincare

Menurut penelitian oleh Kim dan Ko (2012), media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam industri kecantikan. Konsumen sering menggunakan platform seperti Instagram dan YouTube untuk mencari ulasan produk dan rekomendasi dari influencer, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pada studi oleh Ha dan Janda (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting dalam keputusan pembelian produk skincare. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya dengan produk, ulasan dari pengguna lain, dan reputasi merek.

Penelitian oleh Pudaruth, Juwaheer, dan Seewoo (2015) menemukan bahwa konsumen modern semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk skincare yang mereka beli. Produk yang ramah lingkungan dan tidak diuji pada hewan lebih disukai oleh konsumen yang sadar lingkungan. Hal ini sesuai dengan studi yang dilaksanakan Syauki dan Avina (2020) di mana mereka mengungkapkan persepsi dan preferensi konsumen perempuan milenial terhadap produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh pesan persuasif yang disampaikan produk, seperti isu lingkungan, komposisi produk, asal negara, dan uji coba pada hewan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan terhadap identitas brand dan kebutuhan akan produk tersebut.

4.4. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

Semakin tinggi brand awareness suatu merek, semakin besar kemungkinan munculnya purchase intention terhadap produk tersebut (Prajogo & Purwanto, 2020). Penelitian Chakraborty (2019) juga mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan antara brand awareness dan purchase intention. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Namun, berbeda dengan temuan Ningrum & Tobing (2022) yang menyatakan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Korea Selatan di Jabodetabek.

Di sisi lain, penelitian Apriliani & Hayunigtias (2023) menemukan bahwa brand awareness berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan Hasian et al. (2022) dan Ramadahani et al. (2022), yang juga menemukan pengaruh positif brand awareness terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal penting bagi perusahaan dalam membangun merek yang kuat, di mana perusahaan dengan merek yang mudah diingat cenderung memberikan nilai lebih dibandingkan pesaingnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapatkan pada studi ini, bahwa media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk *skincare*. Platform seperti Instagram memungkinkan brand agar menjangkau audiens yang lebih luas serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten visual yang menarik serta interaktif. Penggunaan data dan analitik membantu pemasar memahami preferensi konsumen, sementara kerjasama dengan *influencer* dapat memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan. Meskipun demikian, tantangan seperti manajemen reputasi tetap ada, sehingga respons cepat terhadap keluhan sangat penting untuk menjaga citra brand. Secara keseluruhan, strategi media sosial yang tepat dapat membuka peluang baru bagi brand *skincare* di pasar yang kompetitif.

Adapun saran untuk pelaku usaha dapat memaksimalkan efektivitas media sosial dalam pemasaran produk *skincare*, seperti membuat konten yang menarik dan informatif

sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen, memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai dan target audience brand, serta membangun reputasi yang positif melalui interaksi dengan pengikut maupun membangun kampanye yang kreatif dan unik sesuai identitas brand.

6. DAFTAR REFERENSI

- Afifah, N. N., Arianto, & Saeni, R. (2023). Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Visitsulsel.Id). *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1).
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404-414.
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1991-2004.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26-33.
- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 125-136.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Chung, K. H., Yu, J. E., Kim, W., & Shin, J. I. (2016). The antecedent and consequences of brand image in a low-priced cosmetic brand of South Korea: The moderating effect of gender. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(2), 175-184.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69.
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2014). Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 572-593.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
- Hasan, S. (2021). Pengaruh sosial media dalam peningkatan pemasaran UMKM kuliner selama pandemi covid-19 (studi kasus: UMKM kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 30-40.
- Hasbun, B. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 1(2).
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand awareness, brand image, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Palembang (studi kasus pada masyarakat kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115-121.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karseno, D., & Very, J. (2024). Systematic Literatur Review Strategi Digital Marketing Penjualan Produk. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(2), 508-514.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *The scope of markets*.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: Acceleration versus expansion. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 161–176.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 174-188.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(1), 19-34.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198.
- Rachmawati, D. A., Shije, P. R., Fatwa, K. S., Armansyah, W., Warmana, G. O., SE, M., ... & SA, M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 234-241.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86-99.
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Factors affecting online purchasing of local food. *Agro Ekonomi*, 28(2), 189-204.
- Ramadhani, S. W. V., Prabawani, B., & Purbawati, D. L. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Studi pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 257-264.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566.
- Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Tokopedia Pada Produk Skincare Kahf Di Kalangan Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4221-4234.

- Septira, I. A., Lidiya, L., & Setya, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 152-164.
- Simanjuntak, H., Soenhandji, I. M., & Indira, C. K. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 118-129.
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42-60.
- Utami, H. M., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image, Brand Awareness, Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 6-11.