



PENGARUH *BUZZ MARKETING* DAN *SOCIAL INFLUENCE* SERTA *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA SAMARINDA

Mayda Husnia Muhyi^{1*}, & Heni Rahayu Rahmawati²

^{*1&2} Program Studi Manajemen Universitas Mulawarman, Samarinda

^{*}e-Mail: maydhaa@student.unmul.ac.id

Submit Tgl: 16-April-2026

Diterima Tgl: 18-April-2026

Diterbitkan Tgl: 20-April-2026

Abstract: *The skincare industry in Indonesia experiences rapid growth amid intense competition, with Scarlett Whitening facing sales fluctuations despite strong digital marketing. This study aims to examine the influence of buzz marketing, social influence, and brand awareness on purchase decisions of Scarlett Whitening products in Samarinda. Employing a quantitative associative approach, this research targeted consumers in Samarinda using purposive sampling (n=190). Data were collected via online Likert-scale questionnaires and analyzed using SmartPLS 4.0 with PLS-SEM, including outer/inner model evaluation and bootstrapping hypothesis testing. Results reveal that buzz marketing ($\beta=0.213$, $p=0.024$) and brand awareness ($\beta=0.318$, $p=0.013$) significantly influence purchase decisions, while social influence shows insignificant effect ($p=0.236$), collectively explaining 22.4% variance. In conclusion, viral strategies and brand recognition drive consumer behavior more effectively than social factors in secondary cities.*

Keywords *Brand Awareness; Buzz Marketing; Purchase Decision; Samarinda; Social Influence*

Abstrak: *Industri skincare di Indonesia tumbuh pesat di tengah persaingan ketat, dengan Scarlett Whitening mengalami fluktuasi penjualan meskipun pemasaran digital kuat. Penelitian ini menguji pengaruh *buzz marketing*, *social influence*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Samarinda. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, penelitian ini menargetkan konsumen Samarinda dengan *purposive sampling* (n=190). Data primer dikumpul melalui kuesioner daring berskala Likert dan dianalisis dengan SmartPLS 4.0 berbasis PLS-SEM, meliputi evaluasi model luar/dalam dan pengujian hipotesis *bootstrapping*. Hasil menunjukkan *buzz marketing* ($\beta=0,213$, $p=0,024$) dan *brand awareness* ($\beta=0,318$, $p=0,013$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *social influence* tidak signifikan ($p=0,236$), secara bersama-sama menjelaskan 22,4% variasi. Kesimpulannya, strategi viral dan pengenalan merek lebih efektif mendorong perilaku konsumen dibandingkan faktor sosial di kota sekunder.*

Kata kunci: *Brand Awareness; Buzz Marketing; Keputusan Pembelian; Samarinda; Social Influence*

Cara mengutip Muhyi, M. H., & Rahmawati, H. R. (2026). Pengaruh Buzz Marketing dan Social Influence serta Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Samarinda. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 462–470. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1701>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya kategori *skincare*, mengalami pertumbuhan pesat dengan nilai pasar global diproyeksikan mencapai USD 677,2 miliar pada 2025, sementara pasar domestik didorong oleh posisi Indonesia sebagai konsumen kosmetik halal terbesar kedua dunia dan kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit jangka panjang [Kementerian Perindustrian RI, 2025]. Scarlett Whitening, merek lokal yang didirikan pada 2017, mendominasi melalui identitas visual kuat seperti logo unik dan kemasan menarik, serta strategi pemasaran digital agresif di e-commerce yang memastikan visibilitas tinggi. Data Google Trends menunjukkan puncak popularitas merek ini pada akhir 2020 hingga awal 2021, didukung pemanfaatan tren Hallyu dengan *brand ambassador* K-Pop yang menciptakan *buzz* masif dan pengaruh sosial kuat, mengingat 78,7% pengguna internet Indonesia melakukan riset daring sebelum membeli [We Are Social, 2024].

Penjualan Scarlett Whitening mengalami fluktuasi signifikan, Scarlett Whitening sempat mengalami penurunan jumlah penjualan yang cukup signifikan setelah bulan Juni 2022. Kondisi tidak menentu ini terlihat semakin jelas dari peringkat merek terlaris di *e-commerce*, di mana posisi Scarlett merosot dari urutan kedua pada tahun 2022 menjadi posisi keenam pada tahun 2023, bahkan sempat hilang dari daftar 10 besar pada awal tahun 2024 sebelum akhirnya perlahan naik kembali ke posisi kelima pada pertengahan tahun 2025 dari compas.co.id (2025). Pergeseran ini menandakan perubahan preferensi konsumen akibat munculnya merek inovatif baru, di mana iklan gencar saja tidak cukup menjaga stabilitas penjualan jangka panjang. Persaingan ketat antara merek global dan lokal semakin menekan dominasi Scarlett Whitening, memerlukan pemahaman lebih dalam tentang dinamika pasar *skincare* di tengah tren digital.

Penelitian terdahulu seperti Putri et al. (2022), Akmaliah et al. (2021), serta Karimah dan Hestiningtyas (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness*, *buzz marketing*, dan *social influence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun studi-studi tersebut bersifat terpisah dan jarang mengintegrasikan ketiganya secara komprehensif. Kesenjangan ini semakin terasa di kota sekunder seperti Samarinda, di mana konteks lokal belum banyak dieksplorasi, meskipun faktor-faktor tersebut telah terbukti efektif di pasar urban besar.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *buzz marketing*, *social influence*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Samarinda secara empiris. Urgensinya terletak pada kebutuhan strategi berkelanjutan bagi merek lokal menghadapi persaingan tajam, sementara kebaruannya pada integrasi ketiga faktor secara komprehensif di konteks kota sekunder Indonesia, melengkapi literatur sebelumnya dengan data empiris terkini.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2024: 50), manajemen pemasaran adalah semua

usaha yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menarik, menyenangkan, dan mempertahankan pelanggan, sehingga akhirnya perusahaan juga mendapatkan keuntungan (nilai) kembali dari pelanggan tersebut. *Buzz marketing* dan *social influence* serta *brand awareness* adalah faktor pendorong utama yang secara langsung memicu dan memperkuat keputusan pembelian konsumen, sekaligus memastikan perusahaan mencapai tujuan jangka panjangnya.

Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen mencakup seluruh proses psikologis dan tindakan nyata yang dilakukan individu sebelum, saat, dan sesudah mengonsumsi suatu produk atau jasa (Griffin, 2005). Kotler dan Armstrong (2024) menjelaskan bahwa perilaku ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dengan demikian, teori perilaku konsumen memberikan kerangka teoretis yang kuat untuk memahami bagaimana *buzz marketing* dan *social influence* serta *brand awareness* dapat membentuk keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2024:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian terdiri dari enam poin utama, yaitu pilihan produk (*product type atau model choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan penyalur (*dealer atau seller choice*), pilihan waktu pembelian (*timing choice*), pilihan jumlah pembelian (*quantity choice*), dan pilihan metode pembayaran (*payment method choice*).

Buzz Marketing

Buzz marketing adalah salah satu teknik pemasaran dengan cara memviralkan produk atau jasa agar lebih dikenal banyak orang dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari hasil penjualan yang meningkat (Sernovitz, 2009). Dan ada 5 ukuran ataupun elemen dasar *word of mouth* yang diketahui dengan 5T, ialah: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (perlengkapan), *Taking part* (partisipasi) serta *Tracking* (pengawasan).

Social Influence

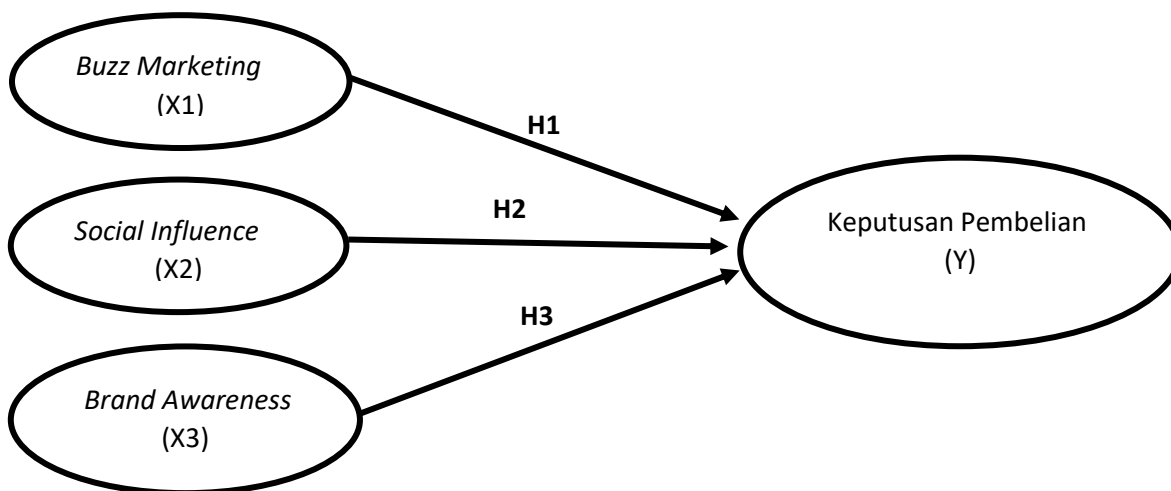
Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa *social influence* dalam perilaku konsumen adalah bentuk pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial, seperti keluarga, kelompok acuan (*reference groups*), dan peran sosial, yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian seseorang.

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2016:587), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi pembelian. Kesadaran ini menjadi dasar bagi terbentuknya preferensi dan loyalitas merek karena tanpa kesadaran awal, konsumen tidak akan memasukkan suatu merek dalam alternatif pembelian merek. Indikator brand awareness menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan parameter

untuk mengukur sejauh mana konsumen menyadari keberadaan suatu merek, yang meliputi empat tingkatan utama: *brand recall* sebagai kemampuan mengingat merek secara spontan tanpa bantuan visual, *recognition* sebagai kemampuan mengenali merek berdasarkan ciri khas tertentu dalam kategori produk, *brand choice* yang menunjukkan sejauh mana merek tersebut masuk ke dalam daftar alternatif pilihan saat pembelian, serta *top of mind* yang merupakan kondisi di mana sebuah merek menjadi nama pertama yang muncul dalam benak konsumen dibandingkan kompetitor lainnya.

Kerangka konseptual penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel *Buzz Marketing*, *Social Influence*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Samarinda yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini terdapat lima indicator variable *buzz marketing* (X1), empat indikator variable *social influence* (X2), empat indikator variabel *brand awareness* (X3), enam indikator variabel Keputusan pembelian (Y). Dengan ini jumlah variabel penelitiannya ada 19 (6 dependent + 13 independent). Maka, berdasarkan rumus Hair et al., yaitu jumlah anggota sampel minimal 5-10 kali dari jumlah variabel yang di teliti, sampel yang penulis teliti berjumlah = $19 \times 10 = 190$ responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan sampel didalam penelitian. Melihat karakteristik yang ada dan tujuan penelitian maka penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang didasarkan kepada penilaian

(*judgment*) peneliti mengenai syarat yang terpenuhi untuk dijadikan sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli, menggunakan, dan mengetahui produk Scarlett Whitening.
2. Usia minimal 17 tahun.
3. Berdomisili di Kota Samarinda

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden hanya perlu memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia guna menjaga objektivitas dan efisiensi pengumpulan data. Pengukuran setiap item pernyataan menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Data yang dikumpulkan meliputi data primer, yang diperoleh langsung dari jawaban 190 responden mengenai variabel *Buzz Marketing*, *Social Influence*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian, serta data sekunder yang bersumber dari studi pustaka, dokumen perusahaan, jurnal ilmiah, dan data platform digital seperti *Google Trends* untuk memperkuat analisis penelitian.

Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tahapan analisis dimulai dengan evaluasi *Measurement Model* (*Outer Model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, yang meliputi pengujian *validitas konvergen* (nilai *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50), *validitas diskriminan* (*cross loading*), serta uji reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (> 0,70). Selanjutnya, dilakukan evaluasi *Model Struktural* (*Inner Model*) melalui uji *R-Square* untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Tahap akhir adalah pengujian hipotesis melalui proses *bootstrapping*, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, guna membuktikan pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bila terdapat tiga sampai tujuh indikator variabel laten, validitas konvergen dianggap memadai dengan nilai *loading* antara 0,5 dan 0,6. namun, disarankan agar nilai *loading* lebih dari 0,70. Lalu ketika validitas konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, maka dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil uji nilai validitas konvergen pada *loading factor* bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Outer Loading Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Buzz Marketing</i> (X1)	X1.1	0.972	Valid
	X1.2	0.975	Valid
	X1.3	0.992	Valid
	X1.4	0.989	Valid
	X1.5	0.987	Valid

<i>Social Influence (X2)</i>	X2.1	0.884	Valid
	X2.2	0.866	Valid
	X2.3	0.888	Valid
	X2.4	0.883	Valid
<i>Brand Awareness (X3)</i>	X3.1	0.704	Valid
	X3.2	0.801	Valid
	X3.3	0.900	Valid
	X3.4	0.797	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.932	Valid
	Y1.2	0.903	Valid
	Y1.3	0.927	Valid
	Y1.4	0.884	Valid
	Y1.5	0.939	Valid
	Y1.6	0.933	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa *Buzz Marketing (X1)*, *Social Influence (X2)*, *Brand Awareness (X3)*, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *loading* berkisar antara 0,704 hingga 0,992. Hal ini membuktikan bahwa indikator dari masing-masing variabel valid karena memiliki nilai diatas 0,7 sehingga bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Buzz Marketing (X1)	0.966
Social Influence (X2)	0.775
Brand Awareness (X3)	0.646
Keputusan Pembelian (Y1)	0.846

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 2, syarat dari konstruk dengan validitas yang baik harus memiliki nilai diatas 0,5. bisa artikan bahwa variabel *Buzz Marketing (X1)*, *Social Influence (X2)*, *Brand Awareness (X3)*, dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai AVE di atas 0,5 sehingga keempat variabel memenuhi syarat dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 3. Cross Loading Validitas Deskriminan

No	Indikator	Variabel			
		<i>Buzz Marketing</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian
1	X1.1	0.972	-0.068	0.418	0.349
2	X1.2	0.975	-0.11	0.41	0.349
3	X1.3	0.992	-0.082	0.425	0.357
4	X1.4	0.989	-0.095	0.416	0.357
5	X1.5	0.987	-0.097	0.413	0.339
6	X2.1	-0.171	0.884	-0.14	-0.192

7	X2.2	-0.01	0.866	-0.109	-0.061
8	X2.3	-0.01	0.888	-0.101	-0.109
9	X2.4	0.043	0.883	-0.048	-0.041
10	X3.1	0.279	-0.125	0.704	0.28
11	X3.2	0.318	-0.048	0.801	0.287
12	X3.3	0.349	-0.145	0.900'	0.39
13	X3.4	0.402	-0.095	0.797	0.373
14	Y1.1	0.325	-0.14	0.358	0.932
15	Y1.2	0.306	-0.129	0.404	0.903
16	Y1.3	0.369	-0.053	0.403	0.927
17	Y1.4	0.365	-0.117	0.334	0.884
18	Y1.5	0.289	-0.194	0.413	0.939
19	Y1.6	0.315	-0.203	0.404	0.933

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Dari Tabel 3, terlihat bahwa hubungan antara masing-masing indikator dengan variabelnya sendiri lebih besar daripada hubungan antara indikator dengan variabel lainnya. Sehingga hal ini menunjukkan variabel laten lebih baik dalam meramalkan indikator dalam kelompoknya sendiri dibandingkan dengan indikasi dari kelompok lain

Tabel 4. Realibilitas

Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	Composite <i>reliability</i>	Keterangan
Buzz Marketing (X1)	0.815	0.879	Reliabel
Social Influence (X2)	0.991	0.993	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0.964	0.971	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.925	0.932	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa hasil dari *output cronbach alpha* dari variabel fitur layanan, kemudahan, keamanan dan kepuasan memiliki nilai diatas 0,70 sehingga keempat variabel memenuhi syarat reliabel. *composite reliability* dari variabel *Buzz Marketing* (X1), *Social Influence* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) juga memiliki nilai lebih dari 0,70 dimana membuktikan bahwa keempat dari variabel memenuhi syarat reliabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tingkat keandalan semua variabel laten adalah baik.

Tabel 5. R-square

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0.224

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 5 nilai R-square pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar

0,224. Hal ini menunjukkan bahwa 22,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *buzz marketing*, *social influence*, dan *brand awareness*, sedangkan 77,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pada program smart-PLS 4.0 ntuk mengetahui apakah suatu hubungan berpengaruh signifikan atau tidak adalah dengan meninjau nilai T-Statistic dengan nilai toleransi kesalahan sebesar 5%. Hubungan dikatakan signifikan apabila nilai T-Statistic > 1,96 atau bisa juga melalui P-Value dengan nilai harus <0,05. Hasil uji hipotesis tersebut disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Buzz Marketing</i> _(X1) -> Keputusan Pembelian_ (Y1)	0.213	0.212	0.095	2.253	0.024
<i>Social Influence</i> _(X2) -> Keputusan Pembelian_ (Y1)	-0.091	-0.100	0.076	1.185	0.236
<i>Brand Awareness</i> _(X3) -> Keputusan Pembelian_ (Y1)	0.318	0.302	0.128	2.484	0.013

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Tingkat Berdasarkan tabel 6, Suatu variabel eksogen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen apabila nilai T-statistik > 1,96 dan nilai p-value < 0,05, sedangkan apabila nilai T-statistik < 1,96, maka pengaruh yang dihasilkan dinyatakan tidak signifikan. Pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS melalui metode *bootstrapping*, metode ini digunakan untuk memperoleh estimasi parameter yang lebih akurat serta meminimalkan permasalahan ketidaknormalan data dalam penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *buzz marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Samarinda, dengan koefisien jalur masing-masing 0,213 (T-statistik 2,253, p=0,024) dan 0,318 (T-statistik 2,484, p=0,013), sementara *social influence* tidak berpengaruh signifikan (T-statistik 1,185, p=0,236). Secara keseluruhan, ketiga variabel independen menjelaskan 22,4% variasi keputusan pembelian, menegaskan peran strategi viral dan pengenalan merek dalam mendorong perilaku konsumen di pasar kota sekunder, sebagaimana didukung model PLS-SEM yang memenuhi kriteria validitas konvergen (AVE >0,5), diskriminan, dan reliabilitas (Cronbach's alpha >0,7).

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian meliputi fokus geografis terbatas pada Samarinda, ketergantungan data self-report daring yang rentan bias, serta variabel lain seperti harga dan kualitas produk yang belum dimasukkan, sehingga hanya menangkap sebagian

kecil variasi keputusan pembelian. Implikasi praktisnya, Scarlett Whitening disarankan intensifkan *buzz marketing* melalui konten viral dan KOL lokal untuk memperkuat *brand awareness*, guna stabilkan penjualan di tengah persaingan. Untuk penelitian lanjutan, saran mengeksplorasi moderasi variabel seperti kepercayaan produk atau perbandingan dengan kota primer, serta pendekatan mixed-method untuk validasi kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmaliyah, S. S., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2021). Pengaruh buzzer marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian skincare Daviena. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 267–278.
- Compas.co.id. (2025). Top 10 brand tren paket kecantikan. Diakses 15 Agustus 2025. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Compas.co.id. (2025, 19 Desember). Persaingan Brand Perawatan Kecantikan Lokal dan Global Makin Sengit, Siapa Jawara Tahun 2024. Diakses dari https://www.instagram.com/p/DDwlh9SSuUz/?img_index=4&igsh=cjBja20yNGQ4cmM4
- Google. (2025). *Google Trends: Minat pencarian Scarlett Whitening di Indonesia*. <https://trends.google.com>
- Griffin, R. W. (2005). *Management* (8th ed.). Houghton Mifflin Company.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Karimah, F. L., Nurdin, N., & Hestiningtyas, W. (2022). The effect of social influence on students' purchase decision at marketplace of Shopee. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(1), 65–74.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Perkembangan industri kosmetik nasional Indonesia tahun 2025*. Kementerian Perindustrian RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (Global 19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Global 15th ed.). Pearson Education.
- Putri, A. R., et al. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (catatan: lengkapi volume/nomor halaman jika tersedia di sumber asli)
- Sernovitz, A. (2009). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking* (Rev. ed.). Kaplan Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. <https://wearesocial.com>