

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA**Nuraisyah Fitriani¹, Deddy Syahyuni², Khotimah Herliana³**^{1,2,3}*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta*Email: fitrianiinuraisyah91@gmail.com**Abstrak**

Pertumbuhan penetrasi internet dan media sosial telah mengubah pola pemasaran perusahaan sekaligus perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pada industri skincare lokal seperti *Scarlett Whitening* yang menasar segmen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Generasi Z di DKI Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening*. Sampel berjumlah 96 responden ditentukan melalui rumus *Lemeshow* dan teknik *purposive sampling*, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} 3,535 > t_{tabel} 1,986$; Sig. 0,001), Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} 8,031 > t_{tabel} 1,986$; Sig. 0,000), dan kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan ($F_{hitung} 119,932 > F_{tabel} 3,09$; Sig. 0,000) dengan koefisien determinasi sebesar 72,1%, sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi konten pemasaran digital dan kesesuaian harga terhadap manfaat produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Scarlett Whitening; Generasi Z*

Abstract

The rapid growth of internet and social media penetration has changed corporate marketing patterns and consumer purchase decision behavior, including in the local skincare industry such as Scarlett Whitening, which targets Generation Z. This study aims to examine the effect of Social Media Marketing and Price Perception on the Purchase Decision of Scarlett Whitening products among Generation Z in DKI Jakarta, both partially and simultaneously. A quantitative associative approach was employed, with the

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

population comprising Generation Z consumers who had purchased Scarlett Whitening products. A sample of 96 respondents was determined using the Lemeshow formula and purposive sampling technique, and data were collected through a Likert-scale questionnaire. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, *t*-test, *F*-test, and the coefficient of determination with IBM SPSS Statistics version 25. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision ($t_{count} 3.535 > t_{table} 1.986$; Sig. 0.001), Price Perception also has a positive and significant effect ($t_{count} 8.031 > t_{table} 1.986$; Sig. 0.000), and both variables simultaneously have a significant effect ($F_{count} 119.932 > F_{table} 3.09$; Sig. 0.000) with a coefficient of determination of 72.1%, while the remaining 27.9% is influenced by other factors not examined in this study. These findings emphasize the importance of optimizing digital marketing content and aligning price with product benefits to drive Generation Z consumers' purchase decisions.

Keywords: Social Media Marketing; Price Perception; Purchase Decision; Scarlett Whitening; Generation Z

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital di era globalisasi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam aktivitas pemasaran. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2024 (Statistik, 2025), dan TikTok menjadi salah satu media sosial paling populer dengan tingkat penggunaan mencapai 35,17% dari total pengguna internet (Clinten, 2024). Popularitas ini semakin tinggi di kalangan Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Marasabessy, 2025), yang menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk mengakses informasi sekaligus mempertimbangkan keputusan pembelian.

Industri skincare, sebagai bagian dari industri kecantikan, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu merek lokal yang berkembang pesat adalah *Scarlett Whitening*, yang diperkenalkan pada tahun 2017 dan memanfaatkan media sosial serta *e-commerce* secara optimal sebagai saluran promosi dan distribusi utamanya (Whitening, 2024). Melalui konten yang menarik, interaktif, dan informatif, perusahaan dapat mempererat hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan (Rahayu, 2022). Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap harga tidak semata-mata didasarkan pada nominal yang harus dibayarkan, melainkan juga pada kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh (Herlianti & Handayani, 2023).

Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh *social media marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Manalu Yulan Aisah et al. (2025) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mudzalifah dan Rahadhini (2025) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Pola serupa terjadi pada variabel

persepsi harga, di mana Lubis et al. (2025) melaporkan pengaruh positif dan signifikan, sementara Mendur et al. (2021) menemukan bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Inkonsistensi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji kembali pada konteks yang lebih spesifik, yaitu produk skincare lokal *Scarlett Whitening* pada segmen Generasi Z di DKI Jakarta.

Social media marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen untuk menciptakan kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian, dengan lima dimensi utama yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization*, dan *word of mouth* (Deskan & Sukma, 2023). Persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga suatu produk dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, yang tercermin dalam dimensi *price acceptance, price evaluation*, dan *perceived worth* (Yosepha, 2023). Sementara itu, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian itu sendiri (Widyana & Navisa, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Pengaruh *Social Media Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Generasi Z di DKI Jakarta; (2) pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; dan (3) pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tujuan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Generasi Z di DKI Jakarta.
2. H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Generasi Z di DKI Jakarta.
3. H3: *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Generasi Z di DKI Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang berlandaskan filsafat positivisme untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang pernah membeli atau menggunakan produk *Scarlett Whitening* dan berdomisili di DKI Jakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimal 0,5, dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) konsumen Generasi Z; (2) pernah membeli atau menggunakan produk *Scarlett Whitening*; (3) memiliki pengetahuan atau pernah terpapar aktivitas *social media marketing* *Scarlett Whitening*; (4) merupakan pengguna aktif media sosial; dan (5) berdomisili di DKI Jakarta.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala *Likert* 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang disebarakan secara daring melalui *Google Form* selama periode 1-30 Mei 2026. Kuesioner terdiri atas 10 pernyataan untuk variabel *Social Media Marketing*, 9 pernyataan untuk Persepsi Harga, dan 8 pernyataan untuk Keputusan Pembelian. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Online communities, Interaction, Sharing of content, Accessibility, Credibility	Likert 1-5
Persepsi Harga (X2)	Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kualitas produk	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan dan ketertarikan, Minat mencoba, Keyakinan mutu, Pembelian ulang	Likert 1-5

Sumber: Soefhwan & Kurniawati (2022); Muharam & Soliha dalam Pertiwi et al. (2022); Tjiptono dalam Satria (2023), diolah penulis (2026).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* versi 25 melalui beberapa tahapan. Pertama, uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas (korelasi Pearson product moment, dibandingkan dengan r_{tabel} pada $df = n-2$ dan taraf signifikansi 5%) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dengan ambang batas 0,60). Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji heteroskedastisitas (uji Glejser), dan uji multikolinearitas (nilai *Tolerance* dan VIF). Ketiga, analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$ untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh masing-masing variabel independen. Keempat, pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada taraf signifikansi 5%, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik 96 responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 96)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	9	9,4%
	Perempuan	87	90,6%
Usia	17-20 tahun	2	2,1%
	21-24 tahun	91	94,8%

	25-27 tahun	3	3,1%
Status	Pelajar/Mahasiswa	83	86,5%
	Karyawan	9	9,4%
	Wirausaha	3	3,1%
	Lainnya	1	1,0%

Sumber: Data primer diolah (2026).

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (90,6%), berusia 21-24 tahun (94,8%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (86,5%). Komposisi ini mengindikasikan bahwa produk *Scarlett Whitening* lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan muda yang masih menempuh pendidikan tinggi, sejalan dengan segmentasi pasar skincare lokal yang menyasar kelompok usia produktif dan aktif bermedia sosial.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung setiap item terhadap rtabel sebesar 0,2006 ($df = 94$; $\alpha = 0,05$), sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang rhitung	rtabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	10	0,229 - 0,658	0,2006	0,621	Valid & Reliabel
Persepsi Harga (X2)	9	0,462 - 0,583	0,2006	0,671	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,354 - 0,699	0,2006	0,613	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2026).

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel juga berada di atas 0,60, yang berarti instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, model diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,200	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. X1 = 1,000; Sig. X2 = 1,000	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Tolerance = 0,490; VIF = 2,041	Tol > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2026).

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi 1,000 untuk kedua variabel independen (> 0,05), yang menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance 0,490 (> 0,10) dan VIF 2,041 (< 10), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian koefisien regresi dan uji t disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Variabel	B	Beta (β)	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,467	-	1,683	0,096	-
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,236	0,277	3,535	0,001	Berpengaruh positif & signifikan
Persepsi Harga (X2)	0,541	0,629	8,031	0,000	Berpengaruh positif & signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 3,467 + 0,236X_1 + 0,541X_2$. Nilai konstanta sebesar 3,467 menunjukkan bahwa apabila *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian tetap berada pada angka tersebut. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t_{hitung} 3,535 > t_{tabel} 1,986 dengan Sig. 0,001 < 0,05, sehingga H1 diterima: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai t_{hitung} 8,031 > t_{tabel} 1,986 dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi *Social Media Marketing* sebesar 20,1% dan Persepsi Harga sebesar 52% terhadap

Keputusan Pembelian, yang berarti Persepsi Harga merupakan prediktor yang relatif lebih dominan dibandingkan *Social Media Marketing* pada konteks penelitian ini.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian	Hasil	Nilai Kritis	Sig.	Kesimpulan
Uji F (Simultan)	Fhitung = 119,932	Ftabel = 3,09	0,000	X1 dan X2 berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Y
Koefisien Determinasi (R^2)	R Square = 0,721	-	-	X1 dan X2 menjelaskan 72,1% variasi Y; 27,9% dijelaskan faktor lain

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2026).

Tabel 6 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 119,932 > F_{tabel} 3,09 dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima: *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,721 menunjukkan bahwa 72,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 27,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti citra merek, kualitas produk, atau electronic word of mouth.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu mendorong Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk *Scarlett Whitening*. Konten yang menarik, interaktif, dan mudah dibagikan di platform seperti TikTok dan Instagram terbukti meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Febrian et al. (2024) dan Suaidy dan Wijayanti (2025) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan temuan Mudzalifah dan Rahadhini (2025) serta Akbar dan Hadi (2024) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik produk, platform media sosial yang diteliti, serta intensitas keterpaparan responden terhadap konten pemasaran pada masing-masing objek penelitian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga terbukti menjadi prediktor dengan kontribusi terbesar terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini. Konsumen Generasi Z cenderung menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Aisyah et al. (2025) dan Pitino dan Susanti (2024) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan Mendur et al. (2021) dan Subyu dan Hargyatni (2025) yang menemukan

pengaruh persepsi harga tidak signifikan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa sensitivitas konsumen terhadap harga bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh kategori produk serta segmen pasar yang diteliti.

Pengaruh Simultan *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kombinasi strategi pemasaran media sosial yang efektif dan persepsi harga yang positif terbukti mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z terhadap *Scarlett Whitening*, dengan daya jelas model sebesar 72,1%. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Athar dan Siahaan (2025) serta Suaidy dan Wijayanti (2025) yang juga menemukan pengaruh simultan yang signifikan dari kedua variabel tersebut. Besarnya nilai R^2 pada penelitian ini mengindikasikan bahwa model yang diajukan cukup kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada konteks produk skincare lokal, meskipun demikian masih terdapat 27,9% faktor lain yang perlu dieksplorasi pada penelitian mendatang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Generasi Z di DKI Jakarta, dengan Persepsi Harga memberikan kontribusi yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 72,1%. Dengan demikian, ketiga hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) diterima.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar *Scarlett Whitening* terus meningkatkan kualitas konten edukatif dan interaktif di media sosial serta menjaga kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk agar persepsi konsumen tetap positif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti citra merek, kualitas produk, promosi, atau *electronic word of mouth*, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. F., Yuliantari, K., & Rahman, A. (2025). Pengaruh iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah*, 3(4), 304-315.
- Akbar, M. N. Al, & Hadi, M. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- Athar, G. M., & Siahaan, S. L. (2025). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 9, 23042-23051.
- Clinton, B. (2024, Desember 31). Riset media sosial 2024: TikTok paling populer. Kompas.com. <https://regional.kompas.com/read/2024/12/31/095300078/riset-media-sosial-2024--tiktok-paling-populer?page=all>

- Deskan, R., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh social media marketing dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian perusahaan digital Manaa Studio. *Jurnal Human Capital Development*, 10(1), 1-19.
- Febrian, R., Nursal, M. F., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2024). Pengaruh electronic word of mouth, sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 847-857. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2282>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Herlianti, Z. F., & Handayani, S. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi pada keputusan pembelian produk Azarine. *Jurnal Ide Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 12-22. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i1>
- Lubis, W., Sianipar, G. J. M., & Sitorus, S. A. (2025). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian facial wash Kahf di Kota Medan. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 103-111.
- Manalu Yulan Aisah, Saputa Hendra, & Gewa Aisyah Rianda. (2025). Analisis pengaruh social media marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5, 6364-6378.
- Marasabessy, R. (2025). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(1), 1031-1038.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077-1086.
- Mudzalifah, A. A., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 6(3), 267-277.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537-553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Pitino, Y., & Susanti, N. (2024). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 131-142.
- Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh citra merek, social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 2(2), 120-128.
- Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk: Studi kasus pada toko bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Al Dzahab*, 4(2), 92-102. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. 4(10), 4484-4497.

- Statistik, B. P. (2025). Statistik telekomunikasi Indonesia 2024. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Subyu, A., & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh persepsi harga, preferensi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian obat OBH Combi. 8, 6593-6600.
- Suaidy, B. A., & Wijayanti, Y. K. (2025). Pengaruh persepsi harga, brand image, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian Perspirex Deodorant di Shopee pada mahasiswa FEB. 2(5), 744-752.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Whitening, S. (2024). Scarlett Indonesia menyegarkan pasar e-commerce Indonesia dengan keharuman dan kelembutan. <https://rakcer.id/2024/02/12/perjalanan-bisnis-scarlett-whitening-dari-garasi-rumah-menjadi-raksasa-skincare-lokal/>
- Widyana, S. F., & Navisa, C. (2024). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Regional III Bandung Jawa Barat. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 14(1), 9-15.
- Yosepha. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Aset, 13(2), 58-67.