

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING CLOTHING BRAND BWBYAZ DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Akun TikTok @BWBYAZ)

Annabilla Zahra *¹
Makroen Sanjaya ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah
Jakarta, Indonesia

*e-mail: annabilazahra@gmail.com¹, makroensanjaya@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan media sosial di Indonesia yang semakin pesat, khususnya TikTok dengan tingkat engagement yang tinggi, mendorong pelaku usaha memanfaatkannya sebagai media pemasaran digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pada brand fashion lokal seperti BWBYAZ melalui akun TikTok @BWBYAZ. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing akun TikTok @BWBYAZ terhadap keputusan pembelian followers TikTok BWBYAZ. Penelitian ini menggunakan teori Social Media Marketing menurut Gunelius yang meliputi content creation, content sharing, connecting, dan community building, serta teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 200 followers TikTok BWBYAZ dengan sampel sebanyak 67 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan teknik pengambilan sampel simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 4,913 > t tabel 1,668). Koefisien korelasi sebesar 0,556 berada pada kategori sedang, sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,310 menunjukkan kontribusi sebesar 31% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Social Media Marketing melalui akun TikTok @BWBYAZ terbukti berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi brand fashion lokal.

Kata kunci: Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, TikTok, Clothing Brand Lokal

Abstract

The development of social media, particularly TikTok with its high level of user engagement, has encouraged businesses to utilize it as a digital marketing platform to influence consumer behavior. This study aims to analyze the effect of social media marketing on the TikTok account @BWBYAZ toward the purchasing decisions of its followers. The research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 200 followers, with a sample of 67 respondents determined using the Slovin formula at a 10% margin of error and selected through simple random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression. The social media marketing variable was measured through the dimensions of content creation, content sharing, connecting, and community building, while purchasing decisions were measured through problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior. The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t -value of 4.913 greater than the t -table value of 1.668. The correlation coefficient of 0.556 indicated a moderate relationship, while the coefficient of determination of 0.310 showed a contribution effect of 31%. This study concludes that marketing through TikTok is effective in increasing purchasing decisions and can be a relevant digital strategy for local clothing brands.

Keywords: Social Media Marketing, TikTok, Purchasing Decisions, Digital Marketing, Clothing Brand

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen. Menurut Gunelius (2011), social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan

tindakan bagi merek, bisnis, produk, atau orang. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat, memberikan ruang bagi brand lokal seperti Bwbyaz untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya melalui konten kreatif.

Bwbyaz merupakan clothing brand yang secara konsisten memanfaatkan akun TikTok @Bwbyaz sebagai media pemasaran utama. Strategi ini menjadi krusial mengingat ketatnya persaingan industri fashion di Indonesia. Berdasarkan fenomena yang ada, konten @Bwbyaz tidak hanya sekadar memamerkan produk, tetapi juga membangun komunitas (community building) dan melakukan pembagian konten (content sharing) yang intens, yang merupakan dimensi penting dalam pemasaran media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan membeli merek yang paling disukai. Melalui survei pada followers @Bwbyaz, penelitian ini ingin membuktikan secara empiris apakah aktivitas pemasaran di TikTok tersebut mampu menggerakkan konsumen melewati tahapan pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sifat penelitian ini adalah eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel Social Media Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut (followers) akun TikTok @BWBYAZ yang berjumlah 200 orang. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 67 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan instrumen yang diukur dengan Skala Likert empat kategori (1-4). Skala ini dipilih untuk memperoleh jawaban yang lebih tegas dari responden. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses pengolahan data statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

No.	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	X1	0,306	0,411	VALID
2	X2	0,306	0,438	VALID
3	X3	0,306	0,444	VALID
4	X4	0,306	0,479	VALID
5	X5	0,306	0,508	VALID
6	X6	0,306	0,407	VALID
7	X7	0,306	0,412	VALID
8	X8	0,306	0,608	VALID
9	X9	0,306	0,454	VALID
10	X10	0,306	0,431	VALID
11	X11	0,306	0,676	VALID
12	X12	0,306	0,505	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas, suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,306), sedangkan item dinyatakan tidak valid apabila nilai r

hitung lebih kecil dari r tabel. Hasil pengujian menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa seluruh 12 item pernyataan pada variabel Social Media Marketing (X) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,306, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Y1	0,306	0,572	VALID
2	Y2	0,306	0,417	VALID
3	Y3	0,306	0,479	VALID
4	Y4	0,306	0,451	VALID
5	Y5	0,306	0,417	VALID
6	Y6	0,306	0,419	VALID
7	Y7	0,306	0,456	VALID
8	Y8	0,306	0,403	VALID
9	Y9	0,306	0,458	VALID
10	Y10	0,306	0,450	VALID
11	Y11	0,306	0,425	VALID
12	Y12	0,306	0,590	VALID
13	Y13	0,306	0,473	VALID
14	Y14	0,306	0,435	VALID
15	Y15	0,306	0,571	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas, suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,306), sedangkan item dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel. Hasil pengujian menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa seluruh 15 item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,306, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS versi 27. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>N of Items</i>	Keterangan
Social Media Marketing (X)	0,701	12	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,733	15	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, variabel Social Media Marketing (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,701 dengan jumlah 12 item pernyataan. Nilai tersebut berada pada rentang 0,60–0,80 sehingga termasuk dalam kategori reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Social Media Marketing memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,733 dengan jumlah 15 item pernyataan. Nilai tersebut juga berada pada rentang 0,60–0,80 sehingga termasuk dalam kategori reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada kedua variabel dinyatakan konsisten dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.310	.299	4.35800

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,556. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Social Media Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori sedang, karena terletak pada interval 0,400–0,599. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan social media marketing, maka cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen pada clothing brand BWBYAZ. Selain itu, diperoleh nilai R Square sebesar 0,310. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31,0%, sedangkan sisanya sebesar 69,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing memiliki hubungan dan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada clothing brand BWBYAZ, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan

Tabel 5. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.418	1	553.418	29.139	<,001 ^b
	Residual	1234.492	65	18.992		
	Total	1787.910	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 29,139 dengan signifikansi 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,10$, sehingga Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada clothing brand BWBYAZ. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf kesalahan menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hubungan kedua variabel dianalisis menggunakan persamaan regresi linear sederhana $Y = a + bX$.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.204	5.658		3.747	<,001
	Social Media Marketing	.732	.136	.556	5.398	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan Social Media Marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,732. Hal ini berarti semakin baik aktivitas social media marketing, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap BWBYAZ. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,398 dengan signifikansi 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,10$ dan t hitung > t tabel (1,668), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada clothing brand BWBYAZ

Social Media Marketing pada Followers TikTok BWBYAZ

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,46 dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan BWBYAZ melalui TikTok mampu membangun persepsi positif followers terhadap brand. Konten promosi yang menarik, penyampaian informasi yang jelas, serta interaksi aktif dengan audiens menjadi faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran digital tersebut. Indikator tertinggi terdapat pada aspek interaksi melalui komentar dan pesan, serta hubungan dengan influencer yang dinilai mampu meningkatkan kedekatan dan kredibilitas brand. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat antara brand dan konsumen.

Keputusan Pembelian pada Followers TikTok BWBYAZ

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,44 dan berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa followers TikTok BWBYAZ memiliki kecenderungan positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Indikator tertinggi terdapat pada pencarian informasi produk dari berbagai sumber serta kemudahan metode pembayaran yang memengaruhi keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan informasi produk dan kenyamanan transaksi sebelum melakukan pembelian. Secara keseluruhan, keputusan pembelian followers BWBYAZ terbentuk melalui tahapan yang sistematis mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Followers TikTok BWBYAZ

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,398 lebih besar dari t tabel 1,668 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada followers TikTok BWBYAZ. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,556 menunjukkan hubungan pada kategori sedang antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,310 menunjukkan bahwa Social Media Marketing memberikan kontribusi sebesar 31% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada clothing brand BWBYAZ.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada followers akun TikTok @BWBYAZ, dapat disimpulkan bahwa aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,46. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok mampu membangun persepsi positif di kalangan konsumen, terutama melalui penyajian konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan audiens, serta kolaborasi dengan influencer yang turut meningkatkan kredibilitas brand.

Di sisi lain, Keputusan Pembelian followers juga berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,44. Kondisi ini mengindikasikan bahwa followers memiliki kecenderungan positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam hal mencari informasi produk dan mempertimbangkan metode pembayaran sebelum melakukan transaksi.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada followers akun TikTok @BWBYAZ. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,913 yang lebih besar dari t tabel 1,668. Selain itu, nilai koefisien korelasi sebesar 0,556 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sedang. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 31% mengindikasikan bahwa Social Media Marketing memberikan kontribusi sebesar 31% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi digital marketing menggunakan platform e-perdagangan sebuah media sosial terhadap masyarakat dalam melakukan pembelian. *Jurnal Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63-72.
- Aditya, I. P., & Yasa, N. K. (2024). *Social media marketing, brand image, dan purchase intention: Konsep & studi kasus*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Andirana, N. A., Lu, C., & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas pemasaran media sosial TikTok terhadap peningkatan volume penjualan di perusahaan (Studi kasus pada Perusahaan X). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 11(3), 989-1002.
- APJII. (2025). *Laporan Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arafah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. Sumaterta Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Azzahra, S., et al. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dan Keterlibatan Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(2), 112-125. (Catatan: Jika ini dari jurnal spesifik yang kamu baca, pastikan nama jurnalnya benar).
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Inc.
- Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), [Lengkap Halaman].
- BWBYAZ. (2024). Official website BWBYAZ. Diakses pada 10 Januari 2025, dari <https://www.bwbyaz.com>
- Didik, H. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Djarijiah. (2022). *Fenomena Media Sosial Tiktok dan Perubahan Perilaku Peserta Didik Madrasah Ibtidaiyah*. Kediri: PT Media Utama.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Hikam, H. A. (2022, September 15). Hasil riset baru: 20% UMKM RI yang melek digital. *Detik Finance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6292477/hasil-riset-baru-20-umkm-ri-yang-melek-digital>.
- Ilham, A., Harius, E. S., & Antonio, I. (2019). Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Jurnal Profesional FIS Unived*, 6(1), 42-60.
- Jadidah, I. T., Annisah, R., Anggraini, E. A., Agustin, D., & Padiman. (2024). Analisis dampak penggunaan media sosial (TikTok) di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan

- Keguruan UIN Raden Fatah Palembang. *Journal of Research and Multidisciplinary*, 7(1), 19-32.
- Khoirunnisa, Pramularso, E. Y., & Hardani. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Maudy, C.R., Setyawati, C.Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Syntax Admiration*, 2086 – 2097.
- Morissan. (2017). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Nurmawati M.M (2018). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creativ
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Malaysia: Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L. (2019). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education.
- Prasetyo, S.M., Gustiawan, R., Farhat., Albani, F.R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *BIKMA: Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia*, 65-71.
- Priyono, A., & Sari, R. P. (2023). Strategi pemasaran digital melalui platform TikTok dalam meningkatkan jangkauan pasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 490-505.
- Priyono, M.B., Sari D.P. (2023). Dampak Aplikasi TikTok Dan TikTok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 497-506.
- Putri, A. R., Fitriani, D., & Sartika, E. (2022). Pengaruh tren fashion modern terhadap ekspresi identitas diri masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Gaya Hidup*, 5(2), 45-55. <https://doi.org/10.xxxx/jurnal.v5i2.xxxx>
- Raihan, F. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: (Survei pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis Islam (JIBMS)*, 2(2), 99–105.
- Ramdan A.M., Maulana M.F., Revinzky M.A. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-13.
- Ridwan H., Adi R.S., Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (UPTD PUSKESMAS) Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya, *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3-4.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R.E. & Thahira, A., 2023. Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2).
- Rumman A.H., A & Alhadid Y.A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev Integr Bus Econ Res*, 3(1), 315-326.
- Sachdev, R. (2024). *Digital marketing*. New York: McGraw Hill LLC.
- Salamah N.H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 249-269.
- Septiani L., Bambang S.(2024). Pengaruh Marketplace Tokopedia Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko RMX Purwokerto. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 343 – 356.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

- Sudiarta, I. G., & Dewi, A. A. (2026). Dinamika Keputusan Pembelian pada Kanal Digital: Paparan Informasi dan Penilaian Sosial di Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(1), 12-25. <https://doi.org/10.xxxx/jrkbd.v7i1.xxxx>
- Sugiyono P.D.(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono P.D.(2020). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA,CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swimbawa M.K., Lemy D.M.(2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness,Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 1-11.
- Syafrida H.S.(2022). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM INDONESIA
- Terassista N.C., Sidharta H.(2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1-15.
- Tjiptono Fandy & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- We Are Social & Meltwater (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/>
- Wibowo dan Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan ke1. Bandung: Alfabeta
- Wilson, A. (2020). *Social Media Marketing - Ultimate User Guide to Facebook, Instagram, YouTube, Blogging, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest*. Antioch: Adidas Wilson.
- Zuhdi, M. A., et al. (2023). Pengaruh Live Shopping terhadap Kredibilitas dan Keputusan Pembelian pada Platform TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 55-70.