

Peran Pemasaran Facebook dalam Membentuk Intensi Pembelian Kuliner: Studi Empiris Generasi Z di Kecamatan Woja

Trisnawati Supriyani¹, Mahmud², Ibrahim Zakariah³

^{1,2,3}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Apr 10, 2026
Revised Apr 21, 2026
Accepted May 10, 2026

Keywords:

Pemasaran Facebook
Intensi Pembelian
Generasi Z
Perilaku Konsumen
Pemasaran Digital

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji peran pemasaran Facebook dalam membentuk intensi pembelian kuliner pada Generasi Z di Kecamatan Woja. Di tengah pesatnya perkembangan platform visual kontemporer, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah lokal menghadapi tantangan dalam menentukan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran di kawasan semi-perkotaan. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan melibatkan 150 responden Generasi Z yang ditarik melalui teknik pengambilan sampel bertujuan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Facebook memberikan pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap intensi pembelian. Elemen visual, kejelasan informasi, serta interaktivitas organik di dalam platform tersebut terbukti mampu menjelaskan 58,3 persen varians niat beli responden. Facebook tetap menjadi lingkungan digital yang dominan dan tangguh di wilayah non-metropolitan. Temuan ini membuktikan bahwa stimulus eksternal secara efektif mampu mengakselerasi perencanaan pembelian pada konsumen muda, sehingga memberikan implikasi bagi pelaku usaha lokal untuk memprioritaskan media dengan akar komunitas yang kuat dibandingkan sekadar mengikuti tren aplikasi global.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Trisnawati Supriyani,
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali 1 Dompu-Nusa Tenggara Barat.
Email: dwitriski3@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendisrupsi lanskap bisnis dan mengubah secara mendasar cara konsumen berinteraksi dengan produk. Dalam perspektif *Consumer Behavior Theory*, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, melainkan sangat ditentukan oleh stimulus eksternal berupa paparan informasi digital dan lingkungan sosial maya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Perilaku berbelanja yang beralih ke platform *online* telah menciptakan gaya hidup (*lifestyle*) baru yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan ragam pilihan (Handayani, 2023). Transformasi ini beresonansi paling kuat pada Generasi Z, sebuah kohort demografis yang berstatus sebagai *digital natives* dan menjadikan media sosial sebagai rujukan utama dalam memproses informasi sebelum membentuk intensi pembelian.

Penetrasi internet yang masif menjadi katalis utama fenomena ini. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, dengan Generasi Z mencatatkan angka tertinggi sebesar 87,02%. Kondisi empiris ini didukung oleh laporan McKinsey & Company yang menunjukkan bahwa 87% Generasi Z menggunakan media sosial untuk riset produk, dan 39% di antaranya melakukan pembelian akibat

konversi langsung dari konten media sosial (Dewi et al., 2024). Dalam konteks teori perilaku konsumen, media sosial bertindak sebagai agen pembentuk persepsi yang mengakselerasi perpindahan dari tahap pengenalan kebutuhan (*need recognition*) menuju tahap niat beli (*purchase intention*).

Di sektor ekonomi makro, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang menyumbang 61% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Pada skala regional, Kabupaten Dompu memiliki 23.142 UMKM terdaftar (Pemerintah Provinsi NTB, 2024), yang merepresentasikan potensi perputaran ekonomi lokal yang masif. Namun, ekosistem bisnis ini dihadapkan pada tantangan digitalisasi. Khususnya di Kecamatan Woja Kabupaten Dompu, pelaku UMKM kuliner dituntut untuk mengadopsi *social media marketing* guna menjangkau Generasi Z (individu yang lahir antara tahun 1997–2012) yang mendominasi pangsa pasar potensial di wilayah tersebut. Minat atau intensi pembelian sendiri merepresentasikan probabilitas konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli suatu produk di masa mendatang (Bakti et al, 2020; Fontain M. M., Mahmud, 2025), yang mana di era digital, intensi ini sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan pemasaran di dunia maya.

Menariknya, di tengah gempuran platform visual baru, Facebook justru menunjukkan resiliensi yang tinggi sebagai ruang niaga. Berdasarkan survei Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) tahun 2024, Facebook *Marketplace* menempati urutan kedua (18,50%) sebagai platform yang paling sering digunakan UMKM setelah Shopee (36,22%), mengungguli Instagram *Shop* dan TikTok *Shop* (Jubelio, 2024). Di Kecamatan Woja, Facebook menjadi instrumen strategis karena kemudahan aksesibilitas, fitur grup komunitas lokal, dan *marketplace* terintegrasi yang memungkinkan interaksi dua arah melalui foto, video, ulasan (*review*), dan *caption* produk.

Berbagai literatur terdahulu telah mengkaji efektivitas media sosial. Penelitian (Mason et al., 2021) menemukan bahwa promosi visual di media sosial secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen muda. Sejalan dengan itu, (Ebrahim, 2019) mengonfirmasi bahwa *social media marketing* membangun ekuitas merek dan memicu respons emosional yang bermuara pada keputusan pembelian. Namun, beberapa kajian menunjukkan adanya *research gap* terkait Generasi Z cenderung memusatkan fokus pada platform kontemporer seperti TikTok atau Instagram (Setianingsih & Aziz, 2022; Nurhidayati et al, 2022; Afina & Widarmanti, 2022). Sangat jarang studi yang mengeksplorasi bagaimana platform Facebook justru masih menjadi determinan utama dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di kawasan kabupaten atau wilayah semi-perkotaan seperti Kecamatan Woja, Dompu.

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk membongkar anomali perilaku konsumen digital tersebut, sekaligus memberikan landasan empiris bagi UMKM kuliner lokal agar tidak terjebak pada lahah tren platform, melainkan fokus pada media yang terbukti relevan dengan demografi lokal. *Novelty* (kebaruan) riset ini adalah mengintegrasikan *Consumer Behavior Theory* untuk mengevaluasi efektivitas elemen visual dan interaktivitas pemasaran Facebook secara spesifik terhadap Generasi Z di wilayah non-metropolitan. Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris peran pemasaran Facebook dalam membentuk intensi pembelian kuliner pada Generasi Z di Kecamatan Woja.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel secara empiris (Purwanza et al, 2022). Pengumpulan data dilaksanakan di Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan target populasi yang mencakup seluruh penduduk wilayah tersebut, yakni sebanyak 63.309 jiwa berdasarkan data resmi (Badan Pusat Statistik Kabupaten Dompu, 2025). Mengingat besarnya ukuran populasi, penarikan sampel dilakukan secara terukur menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan relevansi subjek dengan tujuan riset (Sugiyono, 2019). Kriteria responden yang ditetapkan secara spesifik meliputi individu yang masuk dalam kategori Generasi Z, berstatus sebagai pengguna aktif platform Facebook, serta memiliki pengalaman langsung dalam bertransaksi produk kuliner melalui platform tersebut. Pengukuran indikator pada penelitian ini

menggunakan Skala Likert 5 titik, mulai dari (1) Sangat Tidak Setuju hingga (5) Sangat Setuju. Instrumen kuesioner didistribusikan secara daring menggunakan *Google Forms* yang dibagikan melalui grup komunitas lokal di Facebook serta jejaring komunikasi responden di Kecamatan Woja.

Berdasarkan pedoman ukuran sampel untuk analisis multivariat dan SEM-PLS, jumlah minimum sampel yang direkomendasikan adalah 100 hingga 200 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden (Hair et al., 2021). Tahapan analisis data meliputi dua langkah utama: pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas instrumen kuesioner; kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) melalui pengujian *bootstrapping* guna menguji hipotesis dan menganalisis signifikansi peran pemasaran Facebook terhadap intensi pembelian produk kuliner.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Pemasaran Facebook	Serangkaian aktivitas strategis dilakukan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Woja melalui platform Facebook yang mencakup penyebaran informasi, penyajian konten visual, dan interaksi langsung dengan konsumen Generasi Z.	<p>Kualitas Informasi (<i>Informativeness</i>): Kejelasan informasi terkait harga, detail menu, dan lokasi produk kuliner.</p> <p>Daya Tarik Visual (<i>Visual Appeal</i>): Kemeranian dan kualitas unggahan foto atau video produk kuliner.</p> <p>Interaktivitas (<i>Interactivity</i>): Kecepatan respons dan keramahan penjual saat membalas pesan/komentar.</p> <p>Ulasan Pelanggan (<i>e-WOM</i>): Ketersediaan testimoni positif, <i>rating</i>, atau ulasan dari pembeli sebelumnya.</p>	(Kim & Ko, 2012)
Intensi Pembelian	Probabilitas, ketertarikan, dan kecenderungan kuat dari konsumen Generasi Z di Kecamatan Woja untuk merencanakan, merespons, dan bersedia melakukan transaksi pembelian produk kuliner setelah terpapar promosi di Facebook.	<p>Ketertarikan Membeli (<i>Interest to Purchase</i>): Hasrat atau keinginan untuk mencoba produk kuliner setelah melihat promosinya di Facebook.</p> <p>Perencanaan Pembelian (<i>Planning to Purchase</i>): Niat yang direncanakan untuk membeli produk kuliner tersebut dalam waktu dekat.</p> <p>Probabilitas Pembelian (<i>Probability of Purchasing</i>): Kecenderungan untuk memprioritaskan pembelian produk yang dipasarkan di Facebook dibandingkan platform lain.</p> <p>Rekomendasi (<i>Recommendation</i>): Kesediaan untuk merekomendasikan atau membagikan (<i>share</i>) unggahan produk kuliner tersebut kepada teman/keluarga.</p>	(Duffett, 2015)

Sumber. Berbagai sumber (2026).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada ekosistem pemasaran digital UMKM kuliner di Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu, di mana Facebook (khususnya *Marketplace*, grup lokal, dan interaksi organik) masih mendominasi sebagai instrumen niaga utama. Secara spesifik, studi ini memotret ruang interaksi virtual antara strategi pemasaran pelaku usaha dengan perilaku konsumtif Generasi Z setempat. Tujuannya adalah mengkaji bagaimana elemen visual, kejelasan informasi, dan interaktivitas pemasaran di Facebook mampu menstimulasi dan membentuk intensi pembelian generasi muda di wilayah tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Intensi Pembelian (Y)	IP1	0,751	0,909	0,927	0,613
	IP2	0,744			
	IP3	0,784			
	IP4	0,833			

Variabel	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Pemasaran Facebook (X)	IP5	0,835	0,925	0,938	0,655
	IP6	0,817			
	IP7	0,762			
	IP8	0,728			
	PF1	0,848			
	PF2	0,799			
	PF3	0,800			
	PF4	0,776			
	PF5	0,832			
	PF6	0,834			
	PF7	0,797			
	PF8	0,787			

Sumber. SEM-PLS (2026).

Tabel 2, instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas dengan sangat baik. Validitas tercapai karena seluruh *outer loading* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melampaui 0,50 ($Y = 0,613$; $X = 0,655$). Selanjutnya, konsistensi internal instrumen terkonfirmasi sangat kuat dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* di atas 0,90, jauh melebihi batas minimum kelayakan 0,70 (Hair et al, 2021). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan andal untuk dilanjutkan ke tahap pengujian struktural (*inner model*).

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	Intensi Pembelian (Y)	Pemasaran Facebook (X)
Intensi Pembelian (Y)	0,783	
Pemasaran Facebook (X)	0,764	0,810

Sumber. SEM-PLS (2026).

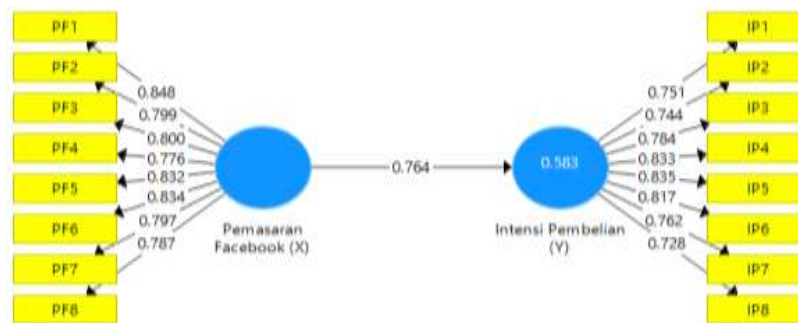
Tabel 3, instrumen penelitian terbukti memenuhi validitas diskriminan (Fornell & Larcker, 1994), sebuah konstruk dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE-nya lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model (Hair et al, 2021). Hal ini dibuktikan dengan nilai akar kuadrat AVE variabel Intensi Pembelian (0,783) dan Pemasaran Facebook (0,810) yang melampaui nilai korelasi antar keduanya (0,764). Dengan demikian, kedua variabel tersebut dikonfirmasi bersifat unik dan secara akurat mengukur dua konsep yang berbeda.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dan *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel Endogen	R Square (R^2)	R Square Adjusted	Q Square (Q^2)	Kategori
Intensi Pembelian (Y)	0,583	0,581	0,322	Moderat

Sumber. SEM-PLS (2026).

Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) variabel Intensi Pembelian adalah sebesar 0,583, nilai ini berkategori moderat, yang berarti Pemasaran Facebook mampu menjelaskan 58,3% varians Intensi Pembelian, sementara sisanya (41,7%) dijelaskan oleh faktor di luar model. Selanjutnya, model ini juga terbukti memiliki relevansi prediktif yang baik secara teoretis karena nilai *Predictive Relevance (Q²)* tercatat sebesar 0,322, yang mana telah memenuhi syarat kelayakan $Q^2 > 0$ (Hair et al, 2021).



Sumber. SEM-PLS (2026).

Gambar 1. Diagram Jalur PLS-SEM

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*)

Hubungan Jalur	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
Pemasaran Facebook -> Intensi Pembelian	0,764	14,755	0,000	Diterima

Sumber. SEM-PLS (2026).

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa pemasaran Facebook memiliki peran yang positif dan sangat signifikan dalam membentuk intensi pembelian kuliner pada Generasi Z di Kecamatan Woja. Temuan ini secara kokoh memperkuat *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam perspektif teori tersebut, niat beli konsumen di era digital tidak lagi sebatas pada pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan sangat bergantung pada paparan stimulus eksternal. Facebook, melalui integrasi fitur *Marketplace* dan grup komunitas lokalnya, terbukti berhasil menyediakan lingkungan sosial maya yang efektif. Kejelasan informasi dan interaktivitas organik di dalam platform tersebut bertindak sebagai stimulus yang menstimulasi kognitif Generasi Z, sehingga mempercepat transisi mereka dari sekadar tahapan mengenali produk menjadi merencanakan dan memprioritaskan pembelian produk kuliner lokal.

Kuatnya pengaruh pemasaran Facebook ini juga sejalan dan mengonfirmasi temuan (Mason et al., 2021) yang menemukan daya tarik promosi visual di media sosial merupakan determinan utama dalam mendongkrak niat beli konsumen muda. Di Kecamatan Woja, unggahan visual produk kuliner di beranda Facebook terbukti mampu mengamplifikasi hasrat beli Generasi Z yang notabene adalah *digital natives* berorientasi visual. Lebih lanjut, temuan ini sejalan dengan postulat (Ebrahim, 2019) mengenai pentingnya interaktivitas *social media marketing* dalam memicu respons emosional. Kecepatan respons pelaku UMKM dalam membalas komentar, serta transparansi ulasan dari pelanggan sebelumnya (*e-WOM*) di grup Facebook, mampu membangun ekuitas merek dan rasa percaya (*trust*) yang penting bagi Generasi Z sebelum mereka bersedia melakukan transaksi.

Secara umum, hasil penelitian ini memberikan kebaruan (*novelty*) dengan membongkar anomali perilaku konsumen digital di wilayah non-metropolitan, sekaligus menjawab *research gap* yang ada. Ketika mayoritas literatur sebelumnya berasumsi bahwa Generasi Z memusatkan aktivitas niaganya pada platform kontemporer seperti TikTok atau Instagram (Setianingsih & Aziz, 2022; Nurhidayati et al, 2022; Afina & Widarmanti, 2022), studi ini justru membuktikan bahwa Facebook memiliki resiliensi dan dominasi yang sangat kuat di kawasan semi-perkotaan. Nilai koefisien determinasi yang mencapai 58,3% menegaskan bahwa Facebook bukanlah platform usang, melainkan instrumen determinan yang memengaruhi lebih dari separuh keputusan pembelian kuliner pemuda setempat. Implikasi praktis dari temuan ini memberikan panduan strategis bagi UMKM kuliner di Kabupaten Dompu, strategi digitalisasi yang efektif tidak mengharuskan pelaku usaha untuk sekadar ikut-ikutan tren platform viral, melainkan harus difokuskan pada optimalisasi media yang terbukti secara empiris paling relevan, mudah diakses, dan memiliki akar komunitas yang kuat di demografi lokal.

4. KESIMPULAN

Pemasaran Facebook terbukti memiliki peran yang positif dan sangat signifikan dalam membentuk intensi pembelian produk kuliner pada Generasi Z di Kecamatan Woja. Secara empiris, integrasi elemen visual, kejelasan informasi, dan interaktivitas organik di dalam platform tersebut mampu menjadi stimulus yang kuat, serta terbukti mampu menjelaskan 58,3% varians niat beli pemuda setempat. Temuan ini secara solid memperkuat *Consumer Behavior Theory*, yang menegaskan besarnya pengaruh stimulus eksternal dan lingkungan sosial maya terhadap pengambilan keputusan konsumen di era digital.

Lebih lanjut, penelitian ini memberikan implikasi penting yang mematahkan asumsi bahwa Generasi Z sepenuhnya memusatkan aktivitas niaga pada platform media sosial kontemporer. Di wilayah semi-perkotaan seperti Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu, Facebook justru terbukti masih memiliki resiliensi dan penetrasi pasar yang sangat tangguh. Oleh karena itu, implikasi praktis bagi para pelaku UMKM kuliner lokal adalah keharusan untuk tidak sekadar terjebak pada lahah tren perpindahan platform viral. Optimalisasi strategi pemasaran digital sebaiknya difokuskan secara konsisten pada pemanfaatan fitur strategis Facebook seperti *Marketplace* dan grup komunitas lokal yang secara nyata terbukti paling relevan, efisien, dan memiliki akar komunitas yang kuat dalam mendongkrak konversi niat beli pada demografi lokal.

REFERENSI

- Afina & Widarmanti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi – Teknik*, 1(9), 640–652. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i9.108>
- APJII. (2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Dompu. (2025). *Kecamatan Woja Dalam Angka*.
- Bakti et al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung Oleh. *Jurnal Ekonomi*, 22. <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>
- Dewi, N., Sudrajat, A., Chairunnisa, G., & Assyifa, S. N. (2024). Stream to Shop : Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digitas (JMPD)*, 2(3), 257–272. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Duffett. (2015). *Facebook advertising 's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials*. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fontain M. M., Mahmud, S. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing , Service Quality , Dan E- Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759–774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1994). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research. Advances Methods of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Hair et al. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Hair et al. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook (p. 197). In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Jubelio, 2024 <https://jubelio.com/platform-e-commerce-favorit-umkm-untuk-jualan-online/>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Mason, A. N., Narcum, J., Mason, K., (2021). Cogent Business & Management Social media marketing gains importance after. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Nurhidayati et al. (2022). *Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Cabang Praya*. 1(2), 53–58. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v1i2.5413>
- Purwanza et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Setianingsih & Aziz. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume, 11*(September), 107–116. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.