

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Value Consciousness* Dan *Brand Consciousness* Pada Produk *Skincare Scarlett Whitening*

Rhilfy Roel Regary and Tarandhika Tantra*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: ttantra@telkomuniversity.ac.id

Received on 15 April 2024; accepted on 12 May 2024

Abstrak

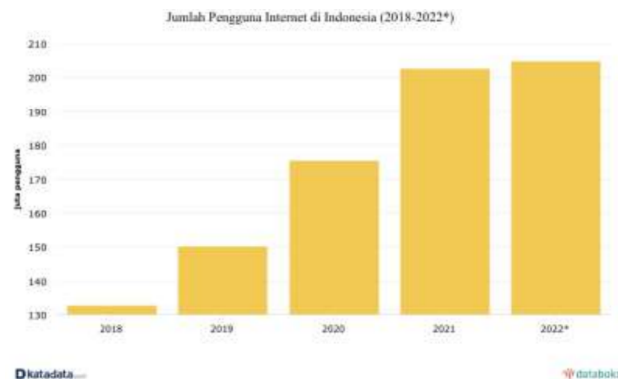
This research is to find out that perceived social media marketing is related to brand loyalty, value consciousness and brand consciousness. Apart from that, value consciousness and brand consciousness have a direct effect on brand loyalty. This research uses descriptive quantitative research methodology with data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) and analysis tools using AMOS. The population in this study were followers of Scarlett Whitening's Instagram social media. The sample size in this study was 400 respondents. The results of the research show that there are seven accepted hypotheses, namely social media marketing activities have a positive and significant influence on brand loyalty, social media marketing activities have a positive and significant influence on brand consciousness, brand consciousness has a positive and significant influence on brand loyalty, social media marketing activities positively and significantly influence value consciousness, value consciousness positively and significantly influence brand loyalty, brand consciousness mediates the relationship between social media marketing activities and brand loyalty, and value consciousness mediates the relationship between social media marketing activities and brand loyalty.

Key words: *Social Media Marketing, Brand Loyalty, Value Consciousness, Brand Consciousness.*

Pendahuluan

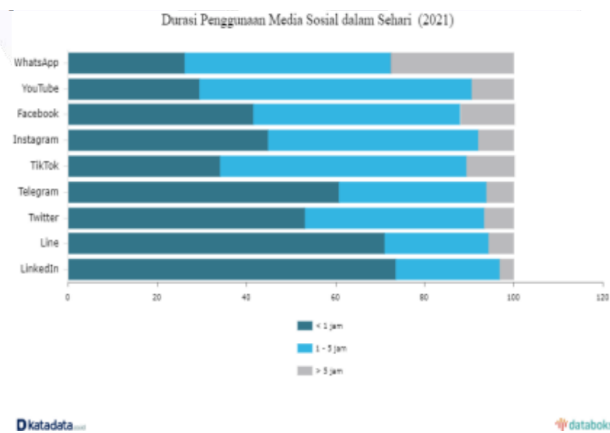
Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Di Indonesia, terdapat 204,7 juta pengguna internet pada Januari 2022, yang dilansir databoks katadata. Dibandingkan statistik ini dengan tahun sebelumnya, terdapat kenaikan yang sangat kecil yaitu sebesar 1,03%. Terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2021. Di Indonesia, tren pengguna internet terus meningkat selama lima tahun terakhir. Di Indonesia, saat ini terdapat 54,25% pengguna internet, jumlahnya melonjak banyak dibandingkan tahun 2018.

Dengan berkembangnya internet di Indonesia tentunya menciptakan peluang baru bagi penjual untuk memasarkan dan menjual produk mereka melalui perkembangan teknologi, salah satunya dengan pemanfaatan media sosial melalui internet. [1] mengemukakan bahwa keberadaan media sosial telah masuk ke segala sisi kehidupan dan menjadi kebutuhan bagi banyak orang di Indonesia. Menurut [2] media sosial adalah sebuah fenomena yang relatif baru, sangat penting untuk memasarkan barang atau jasa pada suatu bisnis. Fenomena ini juga terjadi di korporasi dan perusahaan, yang menunjukkan adopsi media sosial oleh organisasi sebagai komponen rencana pemasaran online mereka. Durasi penggunaan media sosial dalam sehari pada tahun 2021 di Indonesia ada pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022).

Berdasarkan data yang ada pada Gambar 2 menunjukkan bahwa platform sosial media WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter, Line, dan LinkedIn adalah platform yang paling banyak durasi penggunaannya di Indonesia. Durasi penggunaan terbanyak berada pada kurun waktu kurang dari satu jam dan satu



Gambar 2. Durasi Penggunaan Internet Dalam Sehari.

sampai dengan lima jam, kemudian disusul oleh penggunaan lebih dari lima jam per hari. Menurut [3] banyak orang menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit, dan perawatan kulit saat ini menjadi salah satu tren di masyarakat. Hal ini tentu terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang mulai menyebarkan berbagai pengetahuan terkait perawatan kulit serta banyaknya produk perawatan kulit yang diciptakan dan dikembangkan.

Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing

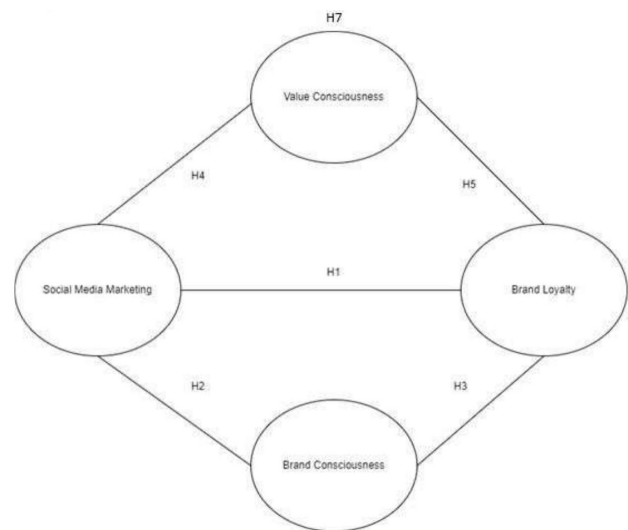
Sudirman mengemukakan bahwa tindakan yang terkait dengan rencana pemasaran perusahaan melibatkan penggunaan media sosial untuk menghubungkan pengguna produk atau layanan perusahaan secara virtual. Hal ini dikenal sebagai pemasaran media sosial. Moriansyah (2015) juga berpendapat bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menghasilkan hasil optimal. Menurut Ananda [4] pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan konsumen. Pemasaran media sosial pernah menjadi semacam komunikasi yang ditujukan pada kelompok umur tertentu dan didorong oleh kepedulian terhadap anak-anak. Pemasaran media sosial mendorong komunikasi viral konsumen. Penggunaan platform media sosial untuk memungkinkan koneksi dua arah dengan klien dikenal sebagai pemasaran media sosial.

Brand Loyalty

Menurut Lumba (2019) loyalitas merek dianggap sebagai konsep pemasaran tradisional yang berpusat pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas merupakan indikasi hubungan antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang membangun hubungan yang solid dan jangka panjang dengan merek memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi. Melinda dalam Ratih Harriyati (2019) mengemukakan bahwa pengertian *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah komitmen pelanggan untuk terus secara mendalam berlangganan kembali atau membeli kembali barang atau jasa tertentu secara terus-menerus di masa depan, meskipun ada kemungkinan perubahan perilaku karena faktor situasional dan upaya pemasaran.

Value Consciousness

Lichtenstein et al. (1993) mendefinisikan *value consciousness* sebagai evaluasi pembelian barang dengan biaya rendah untuk berbagai



Gambar 3. Kerangka Pemikiran.

fitur. Lichtenstein et al. (1993) juga berpendapat bahwa kesadaran nilai adalah pengetahuan tentang nilai yang dirasakan yang dihasilkan dari perbandingan antara keunggulan yang diantisipasi suatu produk dan pengorbanan pelanggan. Hal ini menunjukkan bagaimana pengetahuan pelanggan tentang nilai produk akan mendorong mereka untuk mencari kesepakatan terbaik antara harga dan kualitas produk, sehingga mengarahkan mereka untuk terus menerus mengganti produk yang akan mereka beli. Phau dan Teah (2009) juga berpendapat bahwa kesadaran nilai adalah pengetahuan untuk membeli barang dengan harga murah dan fokus pada kualitas yang sesuai dengan nilai. Pelanggan memastikan bahwa jumlah uang yang mereka bayarkan untuk suatu produk harus sesuai dengan nilai produk tersebut.

Brand Consciousness

Menurut Tutia dan Najib (2019) kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali dan menghubungkan suatu merek dengan produk tertentu. Membangun ekuitas merek dimulai dengan meningkatkan kesadaran merek. Di sisi lain, pengetahuan merek dalam ekuitas merek mencakup dua bagian penting: kesadaran merek dan citra merek. Saat mencoba menarik pelanggan, bisnis harus mempertimbangkan keterkaitan kedua variabel ini. Firmansyah [5] mengemukakan bahwa kapasitas untuk mengenali suatu merek yang ada dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Kesadaran merek terdiri dari empat tingkat, yaitu *unwariness of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Kerangka Pemikiran

Dapat dilihat pada kerangka Pemikiran pada gambar 3 tersebut.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini telah terbentuk beberapa hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Social Media Marketing Activities* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H_2 : *Social Media Marketing Activities* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Brand Consciousness*

H_3 : *Brand Consciousness* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Table 1. Instrumen Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

H₄ : *Social Media Marketing Activities* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Value Consciousness*

H₅ : *Value Consciousness* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H₆ : *Social Media Marketing Activities* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Consciousness*

H₇ : *Social Media Marketing Activities* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Value Consciousness*.

Metodologi Penelitian

Karakteristik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menanyakan hubungan kausal (sebab-akibat). Menurut Paramita [5] penelitian deskriptif menggunakan langkah-langkah metode kuantitatif untuk menjawab pertanyaan dan mengumpulkan data yang lebih komprehensif tentang suatu fenomena. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Peneliti memperoleh data dari 400 responden dengan menggunakan metode kuesioner dan observasi. Penelitian ini menggunakan penelitian *cross sectional* berdasarkan waktu pelaksanaannya.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan karakteristik skor masing-masing dalam setiap kategori yang telah ditentukan dengan membentuk instrumen skala likert sebagai berikut:

Teknik Analisis Data

1. Structural Equation Model (SEM)

Menurut Haryono dan Wardoyo (2013) analisis jalur dan regresi berganda adalah dua jenis model analisis multivariat yang dikembangkan ke dalam pendekatan SEM. SEM menawarkan kapasitas analisis dan prediktif yang lebih kuat dibandingkan regresi berganda dan analisis jalur karena dapat menyelidiki variabel atau konstruk yang diteliti pada tingkat yang paling mendalam. Haryono dan Wardoyo (2013) juga mengemukakan bahwa AMOS, LISREL, PLS, GSCA, dan TETRAD merupakan program yang dapat digunakan untuk mengolah data dengan menggunakan pendekatan SEM.

2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Menurut Brown (2006) CFA adalah bagian dari *Structural Equation Model* (SEM), sejenis pemodelan yang berfokus pada model pengukuran yang mengukur korelasi antara pengukuran atau indikator yang dapat diamati. Jumlah dimensi pendukung instrumen dan pola keterkaitan antara item dan variabel diverifikasi menggunakan CFA. Brown (2006) juga mengemukakan bahwa kekuatan menggunakan pendekatan CFA untuk konstruk adalah akan menyesuaikan kesalahan pengukuran dan teori kesalahan dengan hasil estimasi dari validitas konvergen. Haryono dan Wardoyo (2013) juga berpendapat bahwa sebelum melakukan analisis model struktural, harus melakukan model pengukuran untuk

Table 2. Kriteria Goodness of Fit

Fit Measurement	Cut off Criteria
CMIN/DF	$0 \leq \text{CMIN} \leq 5,00$
GFI	$0 \leq \text{GFI} \leq 1,00$
RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
TLI	$0 \leq \text{TLI} \leq 1,00$
NFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1,00$
PNFI	$0,60 \leq \text{PNFI} \leq 0,90$
PGFI	$0 \leq \text{PGFI} \leq 1,00$

mengevaluasi keakuratan dan validitas indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten. CFA digunakan untuk menguji dimensi suatu konstruk atau variabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa pendekatan CFA dapat digunakan untuk memverifikasi atau menguji teori suatu model.

3. Goodness of Fit

Suatu model akan dikatakan layak apabila dapat memenuhi beberapa kriteria pengujian *Goodness of Fit*. Berikut adalah kriteria dari pengujian *Goodness of Fit*: 2. Perhitungan beberapa kriteria di atas ini menggunakan software AMOS untuk membantu dalam mendapatkan nilai dalam setiap kriteria, sehingga akan memberikan nilai yang lebih akurat.

Uji Hipotesis

Menurut Widjarjono dalam Hendri dan Setiawan (2017) sebagai asumsi sementara yang harus dibuktikan kebenarannya dalam suatu penelitian, hipotesis adalah pernyataan yang menjelaskan hubungan antara dua variabel yang relevan dengan skenario tertentu. Penelitian ini menggunakan perhitungan uji hipotesis dengan *t-value*. Widjarjono dalam Hendri dan Setiawan (2017) juga mengemukakan bahwa uji T merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tahap dalam melakukan perhitungan uji hipotesis dengan *t-value* menurut Wijanto (2008):

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Menetapkan nilai *critical ratio* dengan nilai $> 1,966$.

c. Mengambil keputusan berdasarkan pada nilai signifikansi, sebagai berikut:

- Apabilanilai *critical ratio* $\geq 1,966$, maka Hipotesis diterima.
- Apabila nilai *critical ratio* $< 1,966$, maka Hipotesis ditolak.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebar-kan secara online melalui *platform google form* kepada responden yaitu *Followers Instagram Scarlett Whitening* di Indonesia yang pernah membeli produk *Skincare Scarlett Whitening*. Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 17 maret 2023 sampai dengan 11 april 2023 dan berhasil mengumpulkan 400 responden dan jumlah responden yang layak untuk menjadi sampel sebanyak 400 responden. Dalam penelitian ini

Table 3. Nilai Karakteristik *Goodness of Fit*

<i>Fit Measurement</i>	Karakteristik	Cut of Value	Keterangan
CMIN/DF	2,031	$0 < \text{CMIN/DF} < 5,00$	Good Fit
GFI	0,943	$0 < \text{GFI} < 1,00$	Good Fit
RMSEA	0,051	$0,05 < \text{RMSEA} <$	Good Fit
TLI	0,966	$0 < \text{TLI} < 1,00$	Good Fit
NFI	0,947	$0 < \text{NFI} < 1,00$	Good Fit
PNFI	0,781	$0,60 < \text{PNFI} < 0,90$	Good Fit
PGFI	0,686	$0 < \text{PGFI} < 1,00$	Good Fit

Table 4. Hasil Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor ($> 0,5$)	AVE ($> 0,5$)
Social Media Marketing	SM1	0.667	0.668
	SM2	0.876	
	SM3	0.891	
	SM4	0.816	
Value Consciousness	$\overline{VC1}$	0.874	0.605
	VC2	0.551	
	VC3	0.829	
	VC4	0.816	
Brand Consciousness	BC1	0.862	0.681
	$\overline{BC2}$	0.863	
	$\overline{BC3}$	0.794	
	$\overline{BC4}$	0.778	
Brand Loyalty	$\overline{BL1}$	0.768	0.614
	$\overline{BL2}$	0.811	
	BL3	0.774	
	$\overline{BL4}$	0.781	

karakteristik responden diperlukan di antaranya jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal.

Goodness of Fit

Tabel 3 merupakan nilai dari setiap masing-masing karakteristik *Goodness of Fit* dengan nilai CMIN/DF sejumlah 2,031; GFI sejumlah 0,943 ; RMSEA sejumlah 0,051 ; TLI sejumlah 0,966 ; NFI sejumlah 0,947; PNFI sejumlah 0,781; dan PGFI sejumlah 0,686. Setiap nilai dalam karakteristik tersebut termasuk kategori *Good Fit* dan sesuai dengan *cut off value*, sehingga model kerangka tersebut layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Validitas Konvergen

Sesuai dengan hasil data 4 yang ditampilkan, maka dapat diartikan bahwa, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai validitas yang tinggi. Sehingga menunjukkan bahwa untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat menggunakan item pertanyaan yang telah ditentukan, dikarenakan nilai validitas melebihi dari *cut off value* yang telah ditentukan.

Table 5. Hasil Construct Reliability

Variabel	Construct Reliability (CR) ($> 0,7$)
Social Media Marketing	0.888
Value Consciousness	0.856
Brand Consciousness	0.895
Brand Loyalty	0.864

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Table 6. Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	Keterangan
Brand	0,223	Lemah
Consciousness		Lemah
Value Consciousness	0,075	Lemah
Brand Loyalty	0,377	

Construct Reliability (CR)

Nilai CR diperoleh dari pengolahan data yang dilakukan melalui AMOS dengan hasil data sebagai berikut: 5 Berdasarkan data 5, maka setiap variabel yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini akan tetap konstan dan berlaku apabila ingin digunakan untuk gejala yang sama di waktu yang berbeda-beda.

Uji Determinasi atau Analisis Variant (R^2)

Menurut Indrawati (2015) nilai *r-square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al. (2011) *r-square* memiliki tiga kategori pengelompokan, yaitu kategori kuat (0,75), kategori moderat (0,50), dan kategori lemah (0,25). Hal tersebut digambarkan dengan tabel sebagai berikut: 6

Berdasarkan Tabel 6 yang menampilkan nilai *r-square* untuk variabel *Brand Consciousness* sebesar 0,223(22,3%), variabel *Value Consciousness* sebesar 0,075(7,5%), dan variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,377(37,7%). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Social Media Marketing* mampu menjelaskan variabel *Brand Consciousness* sebesar 22,3% dan sisanya sebesar 77,7% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Kemudian, variabel *Social Media Marketing* mampu menjelaskan variabel *Value Consciousness* sebesar 7,5% dan sisanya sebesar 92,5% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, variabel *Social Media Marketing* mampu menjelaskan variabel *Brand Loyalty* sebesar 37,7% dan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini.

Table 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		CR (> 1,966)	(< 0,05) P	Keterangan
H1 : <i>Social Media Marketing Activities</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	BL ← SM	2,076	0,038	Diterima
H2 : <i>Social Media Marketing Activities</i> mempengaruhi terhadap <i>Brand Consciousness</i>	BC ← SM	8,184	***	Diterima
H3 : <i>Brand Consciousness</i> mempengaruhi terhadap <i>Brand Loyalty</i>	BL ← BC	7,351	***	Diterima
H4 : <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Value Consciousness</i>	VC ← SM	4,770	***	Diterima
H5 : <i>Value Consciousness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	BL ← VC	4,770	***	Diterima

Table 8. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	2024_05_31_46c0f228503b776708c4g-08(1)	Efek	Signifikansi (< 0,05)	Keterangan
H6: <i>Social Media Marketing Activities</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi <i>Brand Consciousness</i>	2024_05_31_46c0f228503b776708c4g-08	0,472	0,001	Diterima
H7: <i>Social Media Marketing Activities</i> mempengaruhi terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi <i>Value Consciousness</i>	BC ← VC ← SM	0,273	0,001	Diterima

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menetapkan besar level of significance sebesar 0,5 dengan pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Namun, apabila nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Penelitian ini menggunakan *t* value dalam melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan *software* AMOS, nilai *t*-value ditampilkan dengan nilai *critical ratio* dengan nilai yang harus > 1,966 menurut Wijanto (2008). Rahmayah et al. (2018) mengemukakan bahwa hipotesis yang memiliki variabel intervening maupun moderating dilakukan dengan melakukan dua pengujian, yaitu direct effect dan *indirect effect*. Pengujian direct effect untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Z dan Y terhadap Y. Berikut adalah hasil olah data yang ditampilkan pada tabel hasil uji hipotesis: 7

Uji Mediasi

Menurut pendapat Mallinckrodt et al. (2006) uji mediasi pada penelitian ini menggunakan prosedur Bootstrapping dengan menggunakan 1000 sampel bootstrap dan dengan bias *correction* 95%. Hasilnya sebagai berikut: 8

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Consciousness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 (sig. 0,001 < 0,05) yang berarti hipotesis diterima, sehingga *Brand Consciousness* mampu memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Kemudian hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Value Consciousness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi

lebih rendah dari 0,05 (sig. 0,001 < 0,05) yang berarti hipotesis diterima, sehingga *Value Consciousness* mampu memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*.

Kesimpulan

1. *Social Media Marketing* pada Instagram Scarlett Whitening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
2. *Social Media Marketing* pada Instagram Scarlett Whitening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Consciousness*.
3. *Brand Consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
4. *Social Media Marketing* pada Instagram Scarlett Whitening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Value Consciousness*.
5. *Value Consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
6. *Brand Consciousness* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty*.
7. *Value Consciousness* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty*.

Daftar Pustaka

1. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 — Data-boks — databoks.katadata.co.id;. [Accessed 31-05-2024]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
2. Perkembangan Media Sosial di Indonesia - PakarKomunikasi.com — pakarkomunikasi.com;. [Accessed 31-05-2024].

- <https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-media-sosial-di-indonesia>.
3. Skincare adalah Perawatan untuk Kulit agar Tetap Sehat, Ketahui Langkahnya — merdeka.com — merdeka.com;. [Accessed 31-05-2024]. <https://www.merdeka.com/jateng/skincare-adalah-perawatan-untuk-kulit-agar-tetap-sehat-ketahui-langkahnya-kln.html>.
 4. Ismail AR. The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2017 Jan;29(1):129–144. Available from: <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>.
 5. ;.
 6. Memon MA, Cheah J, Ramayah T, Ting H, Chuah F, Cham TH. MODERATION ANALYSIS: ISSUES AND GUIDELINES. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*. 2019. Available from: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226876176>.
 7. Prasetyo A, Rahman DA, Sary FP, Pasaribu RD, Sutjipto MR. The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*. 2022. Available from: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:251818941>.
 8. Winarno KO, Indrawati I. IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 2022 Sep;20(3). Available from: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>.
 9. core.ac.uk;. [Accessed 31-05-2024]. <https://core.ac.uk/download/pdf/294907044.pdf>.
 10. Home — scarlettwhitening.com;. [Accessed 31-05-2024]. <https://scarlettwhitening.com/>.
 11. Endit, N. (2022). 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di e-Commerce - Kompas. - Bing — bing.com;. [Accessed 31-05-2024]. https://www.bing.com/search?q=Endit%2C+N.+%282022%29.+5+Brand+Perawatan+Wajah+Terlaris+di+e-Commerce+-+Kompas.&cvid=6ff528013dfb4cc5a7f39d8d104e319b&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUY0dIBBzU4M2owajSoAgCwAgA&FORM=ANAB01&PC=ASTS.
 12. Berapa Lama Masyarakat Global Akses Medsos Setiap Hari? — Databoks — databoks.katadata.co.id;. [Accessed 31-05-2024]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lama-masyarakat-global-akses-medsos-setiap-hari>.
 13. com K. Mengupas Strategi Social Media Management Scarlett Whitening — kompasiana.com;. [Accessed 31-05-2024]. <https://www.kompasiana.com/caeciliaparamitha/61a6f2b4259d5c34802d8992/mengupas-strategi-social-media-management-scarlett-whitening>.
 14. Sekaran U, Bougie R. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley; 2016. Available from: <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ>.
 15. OAR@UM: Factor analysis of online clothes fashion purchase on social media Instagram — um.edu.mt;. [Accessed 31-05-2024]. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/68413>.
 16. Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi — Databoks — databoks.katadata.co.id;. [Accessed 31-05-2024]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi>.