



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2340-2346

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Kahf di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan)

Supri Panjaitan, Amrin Mulia Utama Nasution, Hesti Sabrina
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
supripanjaitn@gmail.com, amrinmulia@staff.uma.ac.id, hestisabrina@staff.uma.ac.id

Abstrak

This research aims to determine the Influence of Digital Marketing and Viral Marketing on the Purchase Decision of Kahf Facial Wash on Tokopedia (Case Study on Students of the Mechanical Engineering Program at the Medan State Polytechnic). The type of research used in this study is a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling. The sample in this study consists of mechanical engineering students at the Medan State Polytechnic and students who have purchased Kahf facial wash at least once on the Tokopedia platform, totaling 86 respondents. The data obtained using primary data in the form of questionnaires were analyzed using the multiple linear regression analysis method with the SPSS 26 program. Based on the hypothesis testing that 1) Digital Marketing (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 4.046, it is known that the calculated t-value is greater than the t-table value (1.988). And the p-value in the sig column is $0.010 < 0.05$, which means it has a significant effect. 2) Viral marketing (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the significance value of $0.023 < 0.05$ and the calculated t-value of $7.054 > t$ -table value (1.988). 3) Digital Marketing (X1) and Viral Marketing (X2) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the calculated F-value being greater than the F-table value and the significance level (0.000) being less than 0.05.

Keywords: Digital Marketing, Viral Marketing, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, banyak perubahan yang terjadi, salah satunya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan ini memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap masyarakat di seluruh dunia, memungkinkan perubahan dari gaya hidup tradisional ke gaya hidup modern yang lebih canggih. Saat ini, manusia berada di tengah-tengah perkembangan sistem komunikasi, di mana internet merupakan komponen yang sangat penting. Perusahaan dapat menggunakan teknologi digital untuk menurunkan biaya perdagangan dan meningkatkan efisiensi pemasaran (Saleh & Miah Said, 2019). Teknologi internet memainkan peran penting dalam beberapa aspek, termasuk e-commerce. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Pada 2017 tercatat sebanyak 70,8 juta pengguna dan meningkat menjadi 87,5 juta pada 2018. Pertumbuhan berlanjut hingga mencapai 112,1 juta pengguna pada 2019 dan 129,9 juta pada 2020. Pada 2021, jumlah pengguna meningkat menjadi 148,5 juta, kemudian naik menjadi 166,1 juta pada 2022 dan 180,6 juta pada 2023. Pada 2024, jumlah pengguna e-commerce diperkirakan mencapai 189,6 juta orang, meskipun dengan laju pertumbuhan yang cenderung melambat.

Perubahan pola belanja masyarakat ke arah e-commerce mendorong marketplace untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di Indonesia, berbagai platform e-commerce resmi seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli berkembang pesat, dengan Tokopedia sebagai salah satu marketplace utama. Shopee menempati posisi pertama sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi sebesar 152,6 juta, diikuti oleh Tokopedia dengan 61,6 juta pengunjung. Selanjutnya, Lazada berada di posisi ketiga dengan 51,5 juta pengunjung, sedangkan Blibli menempati posisi keempat dengan 19,5 juta pengunjung (Ahdia, n.d.). Kategori yang paling banyak dicari di Tokopedia meliputi kecantikan dan perawatan tubuh, makanan dan minuman, fashion, rumah tangga, serta elektronik (Swa.co.id, 2023). Salah satu sektor yang mengoptimalkan pemasaran digital adalah

Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Kahf di Tokopedia
(Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan)

industri perawatan kulit (skincare). Salah satunya adalah facial wash Kahf. Facial wash Kahf menempati posisi ketiga sebagai salah satu merek terbaik dengan pangsa pasar sekitar 1 juta pengguna (Kompasiana.com, 2024). Facial wash kahf merupakan produk skincare khusus untuk laki-laki. Pada penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Program Studi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan dengan responden laki-laki, karena segmen tersebut merupakan target pasar utama dari produk facial wash Kahf yang secara khusus ditujukan untuk laki-laki. Mahasiswa Teknik Mesin umumnya memiliki aktivitas akademik dan praktik lapangan yang padat, sehingga kebutuhan akan produk perawatan wajah yang praktis dan sesuai dengan kondisi kulit pria menjadi lebih relevan. Kondisi ini menjadikan Mahasiswa Teknik Mesin sebagai kelompok konsumen yang potensial dalam penggunaan produk facial wash Kahf. Keputusan pembelian produk ini dipengaruhi oleh tingginya persaingan merek skincare di pasar. Menurut Zubaidah dan Latief (2022), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli, di mana salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan adalah digital marketing.

Menurut Tarigan et al (2023) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media internet dan informasi. Digital marketing dilakukan melalui berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan marketplace. Kahf memanfaatkan media sosial dan Tokopedia untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta konten visual yang menarik guna meningkatkan minat beli konsumen. Peran digital marketing kini semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam keputusan pembelian, menggunakan strategi pemasaran viral marketing.

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan iklan digital sebagai sarana utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Kahf sebagai merek perawatan pria memanfaatkan Tokopedia untuk menyampaikan informasi produk melalui iklan digital yang bersifat visual dan informatif. Namun, berdasarkan hasil pra survei pada variabel digital marketing terhadap 30 responden, diketahui bahwa 22 responden (73,3%) menilai iklan digital facial wash Kahf menarik secara visual dan informatif dan 8 responden tidak tertarik secara visual dan informatif, hanya 10 responden (33,3%) yang menyatakan tertarik melakukan pembelian setelah melihat iklan tersebut, sementara 20 responden (66,7%) menyatakan tidak tertarik karena iklan dinilai kurang mencerminkan kualitas produk. Selain itu, meskipun 23 responden (76,7%) menyatakan informasi produk mudah diakses dan dipahami, masih terdapat 7 responden (23,3%) yang lebih mempercayai pengalaman orang terdekat dibandingkan informasi yang tersedia di platform Tokopedia. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian facial wash Kahf masih perlu ditinjau lebih lanjut. Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya ialah Viral Marketing.

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan internet atau sosial media untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Ravichandran, 2020). Strategi viral marketing memudahkan konsumen mengenal produk yang dipasarkan. Kahf memanfaatkan ulasan, testimoni, dan rekomendasi pengguna di platform digital, khususnya Tokopedia, untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra survei pada variabel viral marketing terhadap 30 responden, diketahui bahwa sebanyak 24 responden (80%) menyatakan lebih percaya pada rekomendasi facial wash Kahf yang dibagikan oleh pengguna lain dibandingkan iklan resmi, sedangkan 6 responden (20%) menyatakan tidak setuju. Namun, hanya 14 responden (46,7%) yang menyatakan percaya terhadap rekomendasi tersebut, sementara 16 responden (53,3%) menyatakan tidak percaya karena ulasan dinilai berpotensi dimanipulasi. Selain itu, sebanyak 10 responden (33,3%) menyatakan bahwa konten viral marketing Kahf mampu meningkatkan keinginan membeli, sedangkan 20 responden (66,7%) menyatakan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi dibandingkan konten yang beredar. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peran viral marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian belum sepenuhnya optimal.

Berdasarkan hasil pra survei pada variabel keputusan pembelian terhadap 30 responden, diketahui bahwa hanya 9 responden yang menyatakan selalu membeli facial wash Kahf di Tokopedia, sedangkan 21 responden menyatakan tidak selalu membeli secara online karena lebih memilih pembelian offline untuk melihat produk secara langsung serta menghindari biaya dan waktu pengiriman. Selain itu, sebanyak 13 responden menyatakan lebih memilih facial wash Kahf dibandingkan merek lain, sementara 17 responden menyatakan sebaliknya karena varian produk dinilai belum sesuai dengan kebutuhan kulit dan hasil yang diharapkan. Selanjutnya, 17 responden menilai facial wash Kahf sesuai untuk penggunaan sehari-hari, namun 13 responden menyatakan produk tidak cocok di kulit karena menimbulkan efek seperti kulit kering dan jerawat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian facial wash Kahf di Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan). Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 603 jiwa (Sumber : Pddikti). Karena jumlah populasi diketahui secara pasti, maka untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pernah membeli facial wash Kahf minimal 1 kali pada platform Tokopedia.
- Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan sampling error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 86 responden. Analisis data menggunakan Spss (Statistical Product and Service Solutions).

3. Hasil dan Pembahasan

Teknik analisis data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	X1.1	0,910	0,361	Valid
	X1.2	0,935	0,361	Valid
	X1.3	0,910	0,361	Valid
	X1.4	0,910	0,361	Valid
	X1.5	0,935	0,361	Valid
	X1.6	0,923	0,361	Valid
	X1.7	0,389	0,361	Valid
	X1.8	0,816	0,361	Valid
	X1.9	0,910	0,361	Valid
	X1.10	0,935	0,361	Valid
	X1.11	0,935	0,361	Valid
	X1.12	0,923	0,361	Valid
<i>Viral Marketing (X2)</i>	X2.1	0,816	0,361	Valid
	X2.2	0,910	0,361	Valid
	X2.3	0,816	0,361	Valid
	X2.4	0,816	0,361	Valid
	X2.5	0,935	0,361	Valid
	X2.6	0,816	0,361	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6505>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,935	0,361	Valid
	Y1.2	0,816	0,361	Valid
	Y1.3	0,923	0,361	Valid
	Y1.4	0,816	0,361	Valid
	Y1.5	0,935	0,361	Valid
	Y1.6	0,910	0,361	Valid
	Y1.7	0,910	0,361	Valid
	Y1.8	0,910	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data Spss (2025)

Pada Tabel 1 hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang terdiri dari digital marketing, viral marketing dan keputusan pembelian memiliki nilai rhitung > rtabel (0,361). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator masing-masing variabel adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,971	12	Reliabel
Viral Marketing (X2)	0,954	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,964	8	Reliabel

Sumber: Hasil olah data Spss (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa digital marketing (X1), Viral marketing (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan "Reliabel" karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3. Uji Signifikan Parsial (T)

Tabel 3. Uji Signifikan Parsial (T)

Variabel	Coefficients ^a		Keterangan
	t Hitung	Sig.	
<i>Digital Marketing (X1)</i>	4.046	.010 ^b	Positif dan signifikan
<i>Viral Marketing (X2)</i>	7.054	.023 ^b	Positif dan signifikan

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

Sumber: Hasil olah data Spss (2025)

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa **digital marketing** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $4,046 > t$ tabel $1,988$ dan signifikansi $0,010 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sopiyan, 2022). Selain itu, **viral marketing** juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh t hitung $7,054 > t$ tabel $1,988$ dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$, yang mendukung hasil penelitian (Andora & Yusuf, 2021).

4. Uji Signifikan Simultan (F)

Tabel 4. Uji Signifikan Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1341.791	2	670.895	76.307	.000 ^b
Residual	729.744	83	8.792		
total	2071.535	85			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

Sumber: Hasil olah data Spss (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 76.307 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,10. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F hitung $> F$ tabel dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (digital marketing dan viral marketing) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

5. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of theEstimate
1	.805 ^a	.648	.639	2.965

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olah data Spss (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 yang berarti 63%, variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan viral marketing. Sedangkan sisanya 37% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian di luar model ini antara lain adalah celebrity endorse (Aprila et al., 2024), brand ambassador (Brestilliani & Suhermin, 2020) serta keputusan pembelian (Rahman et al., 2022)

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian facial wash Kahf di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi ($0,010 < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung } (4,046) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1,988)$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian facial wash Kahf di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian (Nuraidah & Megawati, 2023) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini juga diperkuat oleh penelitian (Irfana, 2025) bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa **pernyataan kuesioner dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan nomor 3**, mengenai kemampuan responden untuk menjalin interaksi secara langsung dengan merek melalui fitur komunikasi digital yang tersedia di Tokopedia, seperti kolom komentar dan pesan langsung, dengan nilai mean sebesar **3,72**. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang belum memanfaatkan atau belum menyadari secara optimal fitur komunikasi digital

Sedangkan berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa **pernyataan kuesioner dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 12**, mengenai kepercayaan responden terhadap konten digital marketing di Tokopedia yang memuat informasi penting seperti spesifikasi produk, harga, dan manfaat, dengan nilai mean sebesar **4,58**. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk yang jelas dan lengkap melalui konten digital marketing mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2. Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian facial wash Kahf di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi ($0,023 < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung } (7,054) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1,988)$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian facial wash Kahf di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian (Rahayu et al., 2022) menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini juga diperkuat oleh penelitian (Hasnah et al., 2024) bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pernyataan kuesioner dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan nomor 2, mengenai pencarian informasi produk facial wash Kahf melalui interaksi langsung dengan teman menggunakan komunikasi digital, dengan nilai mean sebesar 3,77. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang belum menjadikan interaksi digital dengan teman sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi produk, sehingga penyebaran informasi melalui viral marketing berbasis komunikasi antarindividu belum dimanfaatkan secara optimal.

Sedangkan berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pernyataan kuesioner dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 4, mengenai kepercayaan responden terhadap informasi produk yang disampaikan melalui konten viral marketing di Tokopedia dengan melihat secara detail kolom deskripsi sebelum melakukan pembelian, dengan nilai mean sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa konten viral marketing yang memuat informasi produk secara jelas dan lengkap mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian facial wash Kahf di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Secara parsial Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian facial wash Kahf di Tokopedia pada mahasiswa Prodi Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. 2). Secara parsial Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian facial wash Kahf di Tokopedia pada mahasiswa Prodi Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. 3). Secara simultan Digital Marketing dan Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian facial wash Kahf di Tokopedia pada mahasiswa Prodi Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Referensi

1. Ahdiat, A. (n.d.). *Pengunjung Situs Shopee Bertambah Sepanjang Kuartal IV 2024*. Januari 2025. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/678487a3166f7/pengunjung-situs-shopee-bertambah-sepanjang-kuartal-iv-2024>
2. Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Jurnal Daya Saing*, 10(2), 199–205.
3. Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian *online* pada marketplace Shopee (studi pada Mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
4. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
5. Hermawan, A., & Hariyanto. (2022). *Metodologi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
6. Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., & Elizabeth, E. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
7. Jaas, A. (2022). *E-marketing and its strategies: Digital opportunities and challenges*. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822–845
8. Kompasiana.com. (2023). *Pengguna facial wash kahf di Indonesia 2023*. 6 Mei 2024.
9. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
10. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social Media Marketing* strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
11. Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
12. Rahman, F., Ainun, M. B., Liyanto, L., & Minullah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 160–170.
13. Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
14. Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553.
15. Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1*.
16. Situmorang, S. H. (2017). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
17. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
18. Swa.co.id. (2023). *5 Produk Paling Dicari di Tokopedia dan ShopTokopedia*. 23 November 2024.
19. Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
20. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
21. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2024). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education
22. Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Siamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324–333.