



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Testimoni Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handbody Whitening Skinfinity Di Kota Palu

The Influence of Testimonials and Social Media Marketing on Purchasing Decisions for Skinfinity Whitening Handbody Products in Palu City

Iyan Nulandari^{1*}, Hariyanto R. Djatola², Nurhadi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamadjido (AZLAM)

*Corresponding Author: E-mail: iyannulandari@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 24 Feb, 2026

Revised: 07 Apr, 2026

Accepted: 28 Apr, 2026

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian

Keywords:

Product Quality, Social Media Marketing, Purchasing Decisions

DOI: [10.56338/jks.v9i4.10406](https://doi.org/10.56338/jks.v9i4.10406)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni dan social media marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk handbody whitening Skinfinity di Kota Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen pada produk handbody whitening Skinfinity di Kota Palu, dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa testimony dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handbody whitening Skinfinity di Kota Palu. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handbody whitening Skinfinity di Kota Palu. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Produk handbody whitening Skinfinity di Kota Palu

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of testimonials and social media marketing on consumer purchasing decisions for Skinfinity whitening handbody products in Palu City. The type of research used is descriptive verification research. The population of this study is consumers of Skinfinity whitening handbody products in Palu City, with a sample of 60 people. Data collection techniques used are observation, questionnaires, and documentation. The scale used in this study is the Likert scale and the analysis tool used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that testimonials and social media marketing have a significant influence on purchasing decisions for Skinfinity whitening handbody products in Palu City. Testimonials have a significant influence on purchasing decisions for Skinfinity whitening handbody products in Palu City. Social media marketing has a significant influence on purchasing decisions for Skinfinity whitening handbody products in Palu City.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Kehadiran internet dan media sosial tidak hanya mempermudah interaksi antarmanusia, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi perusahaan maupun pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasanya. Media sosial saat ini tidak lagi sebatas wadah berbagi informasi, melainkan telah berkembang menjadi media promosi, iklan, hingga transaksi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan potensi besar dalam pemasaran digital. Data terbaru dari We Are Social (2025) menyebutkan bahwa lebih dari 190 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial dengan rata-rata penggunaan lebih dari tiga jam per hari. Angka ini menggambarkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, sekaligus menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk. Hal ini juga menunjukkan terjadinya pergeseran pola perilaku konsumen dari pembelian konvensional menuju perilaku belanja digital yang dipengaruhi oleh informasi dan promosi di media sosial.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan di media sosial adalah social media marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau target pasar secara luas, cepat, dan efektif. Social media marketing memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta mendorong minat beli. Melalui konten kreatif, interaktif, dan relevan, perusahaan dapat menanamkan citra positif terhadap produk yang ditawarkan.

Selain social media marketing, testimoni konsumen juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Testimoni adalah bentuk ulasan atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk. Dalam perspektif konsumen, testimoni dianggap sebagai informasi yang lebih jujur, objektif, dan kredibel dibandingkan iklan dari produsen. Testimoni dapat berupa ulasan tertulis, video, maupun konten foto yang dibagikan melalui berbagai platform, khususnya media sosial dan marketplace. Semakin positif testimoni yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen lain tertarik untuk membeli produk tersebut.

Industri kecantikan dan perawatan tubuh menjadi salah satu sektor yang paling banyak memanfaatkan media sosial dan testimoni sebagai strategi pemasaran. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan membuat permintaan produk kecantikan, termasuk Handbody Whitening, semakin tinggi. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya mampu mencerahkan kulit, tetapi juga aman, terpercaya, dan terjangkau. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi kunci utama untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan.

Salah satu produk perawatan kulit yang cukup dikenal di masyarakat adalah Handbody Whitening Skinfinity. Pada awalnya, handbody ini dibuat dan digunakan secara pribadi oleh pemiliknya. Setelah terbukti memberikan hasil yang memuaskan, banyak teman dekat yang menunjukkan ketertarikan dan berminat untuk membeli produk tersebut. Seiring berjalannya waktu, handbody ini semakin dikenal luas dan kini telah dipasarkan ke berbagai daerah, seperti Merauke, Kalimantan, Jakarta, Bali, dan Yogyakarta.



Gambar 1. Produk Handbody Whitening Skinfinity

Produk ini menawarkan manfaat utama berupa pencerahan kulit serta perawatan kelembaban yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di daerah tropis dengan ukuran 250 gram dan 500 gram. Kehadiran produk ini semakin populer karena promosi aktif melalui media sosial dan banyaknya testimoni positif dari konsumen. Namun demikian, di tengah persaingan ketat dengan merek lain yang juga gencar melakukan promosi digital, keberhasilan strategi pemasaran Skinfinity sangat bergantung pada efektivitas testimoni dan social media marketing yang dilakukan.

Kota Palu sebagai salah satu kota berkembang di Indonesia Tengah juga menunjukkan kecenderungan serupa. Masyarakat Palu, khususnya generasi muda, semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sekaligus sarana belanja online. Perubahan gaya hidup ini membuka peluang besar bagi brand kosmetik untuk memperluas pasar melalui strategi digital. Produk Handbody Whitening termasuk kategori yang cukup diminati karena masyarakat di wilayah tropis/ cenderung menginginkan kulit yang lebih cerah. Akan tetapi, preferensi masyarakat Palu dalam memilih produk tidak hanya berdasarkan harga dan kualitas, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh testimoni dari pengguna



lain serta promosi yang mereka lihat di media sosial.

Gambar 2. testimoni Handbody Whitening Skinfinity

Gambar di atas menunjukkan tangkapan layar percakapan melalui aplikasi WhatsApp yang berisi testimoni mengenai Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu. Meskipun hasil yang diperoleh tidak bersifat instan, perubahan positif tetap terlihat berkat penggunaan produk secara konsisten. Testimoni dari pengguna sebelumnya berperan sebagai bentuk rekomendasi yang lebih meyakinkan dibandingkan promosi dari pihak produsen. Hal ini karena calon konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata pengguna lain.

Berdasarkan kondisi tersebut, menarik untuk diteliti sejauh mana pengaruh testimoni dan social media marketing terhadap keputusan membeli produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai peran faktor eksternal dalam membentuk keputusan konsumen, sekaligus menjadi masukan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya mengenai strategi digital marketing dan perilaku konsumen di era modern.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi tinggi mengingat semakin kompetitifnya industri kecantikan, pesatnya perkembangan media sosial, serta pentingnya strategi pemasaran berbasis testimoni dan social media marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Palu.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini maka jenis penelitian ini adalah penelitian verifikatif. Menurut Nazir (2014) pengertian penelitian verifikatif adalah sebagai berikut:

Metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan pembuktian empiris terhadap hubungan antar variabel yang telah ditetapkan dalam rumusan masalah. Melalui pendekatan verifikatif, peneliti dapat mengonfirmasi sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang berkaitan dengan pengaruh testimoni dan social media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu.

Penelitian ini dilakukan di Kota Palu tepatnya di Kecamatan Palu Timur yang menjadi reseller Handbody Whitening Skinfinity. Waktu penelitian dilakukan setelah ujian proposal.

Metode Analisis

Metode Deskriptif

Pemecahan masalah dan pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan statistik deskriptif dengan tabel untuk menganalisis data di lapangan sebagai bahan pemaparan atas sejumlah temuan-temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Testimoni dan Social media marketing Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa testimoni dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan atau variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap testimoni dan aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Testimoni merupakan bentuk pengalaman nyata yang disampaikan oleh konsumen yang telah

menggunakan produk. Testimoni berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dalam konteks Produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu, testimoni yang positif, baik dalam bentuk ulasan tertulis, foto sebelum dan sesudah pemakaian, maupun video review di media sosial, mampu memberikan keyakinan kepada calon konsumen mengenai kualitas dan manfaat produk. Kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengurangi risiko dengan melihat pengalaman pengguna lain.

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan dengan konsumen. Social media marketing adalah keyakinan yang dimiliki oleh salah satu pihak (dalam hal ini konsumen) terhadap pihak lainnya (dalam hal ini penjual) (Siagian & Cahyono dalam Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap social media marketing pada Produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu cenderung akan melakukan pembelian, bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh media sosial yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, melihat promosi yang menarik, serta berinteraksi langsung dengan penjual.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara simultan, tetapi juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, baik testimoni maupun social media marketing masing-masing memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Dalam praktiknya, kombinasi antara testimoni yang meyakinkan dan strategi pemasaran media sosial yang efektif akan semakin memperkuat keputusan konsumen untuk membeli Produk Handbody Whitening Skinfinity.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodasih, Wirastomo, dan Satpatmantya (2023) yang menemukan bahwa testimoni, social media, dan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel testimoni bukan hanya sebagai pelengkap promosi, tetapi juga menjadi faktor yang secara nyata memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Secara konseptual, keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Dalam tahapan tersebut, testimoni berperan kuat pada fase pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen yang tertarik pada produk Handbody Whitening Skinfinity cenderung mencari bukti nyata mengenai efektivitas produk sebelum melakukan pembelian. Testimoni dari pengguna sebelumnya menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan dengan iklan dari penjual.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, testimoni berkaitan erat dengan konsep trust (kepercayaan) dan perceived risk (persepsi risiko). Produk perawatan tubuh seperti Handbody Whitening termasuk dalam kategori experience goods, yaitu produk yang manfaatnya baru dapat dirasakan setelah digunakan. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian bagi calon konsumen. Kehadiran testimoni yang positif mampu menurunkan tingkat persepsi risiko tersebut. Ketika konsumen melihat bukti hasil penggunaan dari orang lain terutama yang memiliki karakteristik kulit atau kebutuhan yang serupa maka muncul rasa aman dan keyakinan untuk membeli.

Selain itu, testimoni juga bekerja melalui mekanisme psikologis yang dikenal sebagai social proof. Individu cenderung mengikuti tindakan atau keputusan orang lain ketika berada dalam kondisi

ketidakpastian. Dalam konteks Kota Palu, di mana interaksi sosial dan rekomendasi dari sesama pengguna memiliki pengaruh kuat, testimoni menjadi alat persuasi yang efektif. Semakin banyak testimoni positif yang beredar di media sosial, semakin terbentuk persepsi bahwa produk tersebut memang layak dan terpercaya.

Secara empiris, temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Widodasih, Wirastomo, dan Satpatmantya (2023) yang menyatakan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian Kholifah (2023) juga menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Kesamaan hasil ini menunjukkan adanya konsistensi bahwa dalam industri kecantikan dan perawatan tubuh, testimoni memiliki daya pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Anita dkk. (2025) yang menemukan bahwa testimoni berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Lazada. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian dan model analisis yang digunakan. Pada penelitian tersebut terdapat variabel moderasi berupa ekspektasi pelanggan, sedangkan pada penelitian ini fokus langsung pada pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian tanpa variabel moderasi. Selain itu, dalam konteks produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu, testimoni lebih bersifat personal dan langsung terkait dengan pengalaman penggunaan produk, sehingga pengaruhnya lebih terasa.

Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks Produk Handbody Whitening Skinfinity, aktivitas social media marketing dilakukan melalui penyajian konten promosi, edukasi manfaat produk, unggahan testimoni, diskon, serta interaksi langsung dengan calon pembeli melalui fitur komentar maupun pesan pribadi.

Secara teoritis, social media marketing berperan dalam membangun brand awareness, engagement, dan trust yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam tahapan proses keputusan pembelian, social media marketing berperan kuat pada tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Konten yang menarik dan informatif mampu menimbulkan ketertarikan awal, kemudian mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan membeli.

Media sosial memiliki karakteristik interaktif dan real-time, sehingga konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi aktif melalui komentar, like, share, maupun diskusi. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Dalam konteks Kota Palu, di mana penggunaan media sosial cukup tinggi terutama di kalangan usia produktif, social media marketing menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau target pasar secara luas dan cepat.

Selain itu, social media marketing juga memengaruhi keputusan pembelian melalui faktor kemudahan akses informasi dan kemudahan transaksi. Konsumen dapat melihat katalog produk, harga, promo, serta melakukan pemesanan secara langsung melalui platform yang sama. Kemudahan ini mempercepat proses pengambilan keputusan karena konsumen tidak perlu melalui banyak tahapan untuk memperoleh informasi maupun melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kholifah (2023) yang menyatakan bahwa media

sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Selain itu, penelitian Cahyati dan Yunita (2025) juga menemukan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hand & Body Lotion Marina. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa dalam industri perawatan tubuh, pemasaran melalui media sosial menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Testimoni dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu.

Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu.

Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu.

SARAN

Dalam aspek testimoni, pada indikator Produk Skinfinity lebih familiar dibandingkan dengan produk whitening lain, yaitu pihak reseller perlu meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial secara rutin dan terjadwal agar produk lebih sering muncul di beranda konsumen. Strategi pemasaran dapat diperluas melalui kerja sama dengan influencer lokal, beauty content creator, atau komunitas perempuan di Kota Palu untuk meningkatkan eksposur produk. Selain promosi, perlu dilakukan edukasi mengenai keunggulan, kandungan, dan manfaat produk dibandingkan dengan produk whitening lain agar konsumen memiliki alasan rasional untuk mengenal dan memilih Skinfinity. Untuk meningkatkan familiaritas, dapat dilakukan kegiatan seperti diskon khusus, giveaway, atau bazar lokal sehingga konsumen dapat mengenal produk secara langsung.

Dalam aspek social media marketing pada indikator terdapat kesamaan minat antara pengguna dengan komunitas Skinfinity, yaitu konsumen belum sepenuhnya merasakan adanya keterikatan atau rasa memiliki (sense of belonging) terhadap komunitas pengguna Produk Handbody Whitening Skinfinity di Kota Palu. Oleh karena itu, pihak reseller dapat membentuk grup komunitas di media sosial (WhatsApp Group, Facebook Group, atau Telegram) khusus pengguna Skinfinity di Kota Palu untuk berbagi pengalaman, tips perawatan kulit, serta diskusi seputar kecantikan. Konten yang dibuat sebaiknya tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga membahas topik yang sesuai dengan minat konsumen, seperti perawatan kulit harian, self-care, dan gaya hidup sehat. Menggunakan hashtag khusus, slogan komunitas, atau konten user-generated content (UGC) dapat memperkuat identitas dan rasa kesamaan antarpengguna.

Dalam aspek keputusan pembelian, indikator pengguna merasa puas terhadap manfaat yang diberikan oleh Skinfinity karena ketidakpuasan sering kali terjadi karena penggunaan produk yang kurang sesuai. Oleh karena itu, reseller perlu memberikan panduan penggunaan yang jelas, seperti frekuensi pemakaian, cara pengaplikasian, serta estimasi waktu untuk melihat hasil. Hindari klaim yang berlebihan dalam promosi. Penyampaian manfaat produk harus sesuai dengan kondisi nyata agar ekspektasi konsumen tidak terlalu tinggi dan berujung pada kekecewaan. Reseller dapat melakukan survei kepuasan sederhana atau meminta ulasan jujur dari pengguna untuk mengetahui aspek mana yang perlu diperbaiki. Kepuasan tidak hanya berasal dari manfaat produk, tetapi juga dari pengalaman membeli. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. (2021). Pemasaran digital di era industri 4.0. Yogyakarta: CV Budi Utama.
Alma, B. (2015). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

- Anita, S., Rahmadani, R., & Fitria, A. (2025). Pengaruh testimoni dan kebutuhan pribadi terhadap keputusan pembelian dengan ekspektasi pelanggan sebagai variabel moderating (Studi kasus online shop Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 55–67.
- Claesson, D., & Jonsson, A. (2017). *Digital marketing and consumer behavior*. Lund University.
- IDN Times. (2025, 10 Juni). Ternyata ini media sosial favorit warga Indonesia, bukan Instagram. *IDN Times*.
- Ikhsan, M., Wahyuni, R., & Putra, A. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh social media, celebrity endorsement dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10. E-ISSN 2987-7903.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lucyantoro, R., & Rachmansyah, A. (2017). *Digital marketing strategy*. Surabaya: Brilian Internasional.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ningrum, A. S., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh daya tarik iklan testimonial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 270–280.
- Nurmalina, R. (2015). *Pemasaran agribisnis*. Bogor: IPB Press.
- Purwana, D. (2017). *Digital marketing: Konsep dan implementasi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana Press.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sadq, Z. M., Othman, B. A., & Khorsheed, R. K. (2019). The impact of marketing strategy on customer satisfaction: A case study of the Kurdistan region. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 91–96.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2015). *Creative digital marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025 global overview report*.
- Widodasih, N., Wirastomo, T., & Satpatmantya, S. (2023). Pengaruh testimoni, social media, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 120–134.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.