

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN

Widya E. M. Simbolon¹, Seren Rawati R Nababan², Rama Yael Nababan³, Hernita Medina Simangunsong⁴

widya.simbolon@student.uhn.ac.id¹, seren.nababan@student.uhn.ac.id²,
rama.nababan2@student.uhn.ac.id³, hernita.simangunsong@student.uhn.ac.id⁴

Universitas HKBP Nomensen Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak seratus orang dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling atau random sampling. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow.

Kata Kunci: Iklan Media Social, Pembelian Produk.

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of social media on purchasing decisions for MS Glow skincare products, utilizing a qualitative research approach. The population consists of one hundred individuals, with a sample size of forty selected through probability sampling or random sampling. The findings indicate a positive and significant influence of social media on purchasing decisions for MS Glow skincare products.

Keywords: Social Media Advertising, Product Purchase.

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2011) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (2011) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator Promosi Yang Digunakan adalah: Periklanan (Advertising), penjualan tatap muka (personal selling), publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), (Munandar, J. A., 2021).

Produk skincare Ms Glow merupakan klinik kecantikan yang menasar segmen konsumen kelas menengah. Harga yang ditawarkan oleh produk skincare Ms Glow dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu

daya tarik bagi konsumen untuk memilih skincare Ms Glow dibandingkan dengan produk lainnya banyaknya yang dilakukan promosi melalui sosial media yang menyatakan produk aman sudah izin BPOM serta terbuat dari bahan yang alami dan dipromosikan berbagai kalangan muali dari artis, snapgram, bahkan dokter dan tenaga kesehatan banyak menggunakan produk ini hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran sehingga produk laku keras disemua kalangan serta memiliki pangsa pasar yang luas. Efek dari adanya produk ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2017). Menurut Kotler, (2017), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler, 2017 juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan sebagai berikut: keputusan tentang jenis poduk, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentangpenjualnya, keputusan tentang jumlah prodi.

Landasan Teori

Teori Pemasaran

Teori pemasaran merupakan dasar dari setiap strategi pemasaran yang dilakukan olehperusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai. Dalam konteks ini, iklan media sosial berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara meningkatkan kesadaran merek melalui iklan yang menarik dan kreatif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek di kalangan konsumen , membangun hubungan, iklan di media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen yang dapat membangun loyalitas merek kemudian menyalurkan informasi media sosial menyediakan platform untuk menyampaikan informasi tentang produk baru, diskon, dan promosi lainnya.

Teori pengaruh sosial menjelaskan bagaimana individu dipengaruhi oleh orang lain dalam pengambilan keputusan. Menurut Cialdini (2007), terdapat beberapa prinsip pengaruh sosial yang relevan dalam konteks pemasaran yaitu konsumen cenderung menyetujui produk atau merek jika mereka sudah memiliki komitmen sebelumnya misalnya mengikuti akun media sosial mereka. ketika merek memberikan sesuatu (seperti informasi atau promo), konsumen merasa terdorong untuk memberikan sesuatu kembali (seperti pembelian). Rekomendasi dari individu yang dianggap ahli atau berpengaruh(influencer) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial merujuk pada bagaimana individu dan merek memanfaatkan platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah aplikasi web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten, mereka berpendapat bahwa media sosial mengubah cara konsumen berinteraksi dan mendapatkan informasi tentang produk. Dalam konteks pemasaran, media sosial digunakan

untuk mempromosikan produk, menciptakan konten yang menarik, dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Merek dapat memanfaatkan influencer untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun kepercayaan melalui testimoni dan ulasan. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan secara spesifik kepada kelompok demografis tertentu, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih relevan dan efektif.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk. Ini termasuk ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, yang dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi persepsi terhadap produk. Di era digital, media sosial menjadi salah satu indikator kunci, di mana umpan balik dan diskusi di antara konsumen dapat memberikan wawasan tentang kualitas dan kehandalan suatu produk. Selain itu, keterlibatan dalam komunitas online dapat menciptakan loyalitas merek, yang juga berfungsi sebagai indikator penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian mencerminkan pengaruh sosial dan informasi yang diperoleh konsumen melalui berbagai saluran.

Penelitian Terdahulu

Analisis Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare MS glow, Penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel media sosial bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis media sosial terhadap keputusan pembelian (studi kasus: brand image kosmetik). Menguji dan mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian (studi kasus: brand image kosmetik). D Permatasari (2022).

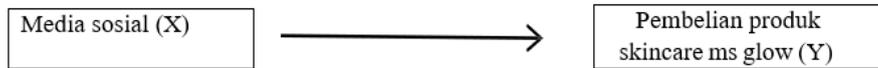
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan, yang melibatkan beberapa tahap penting. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan ini dimulai dengan pengakuan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, yang dapat berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi teman, atau ulasan online. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada dengan membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan merek. Pada tahap ini, keputusan pembelian diambil, di mana konsumen memilih produk tertentu untuk dibeli, baik secara langsung di toko fisik maupun melalui platform online. Setelah melakukan pembelian, evaluasi pasca-pembelian terjadi, di mana konsumen menilai pengalaman mereka dengan produk tersebut, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas merek di masa depan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor individu, psikologis, sosial, dan budaya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang proses keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Iklan yang kreatif, informatif, dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar: Kerangka penelitian



Menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel media sosial terhadap pembelian produk sinmcare ms glow. Pengukuran pengaruh media sosial menggunakan teori Cialdini (2007), terdapat beberapa prinsip pengaruh sosial yang relevan dalam konteks pemasaran yaitu konsumen cenderung menyetujui produk atau merek jika mereka sudah memiliki komitmen sebelumnya misalnya mengikuti akun media sosial mereka, ketika merek memberikan sesuatu (seperti informasi atau promo), konsumen merasa terdorong untuk memberikan sesuatu kembali (seperti pembelian).lalu merekomendasi dari individu yang dianggap ahli atau berpengaruh (influencer) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2013) di dalam bukunya metode penelitian manajemen, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan didalam suatu bentuk pernyataan. Alasan mengapa dikatakan sementara adalah karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis juga akan dinyatakan sebagai suatu jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Selanjutnya hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: Ho: Tidak ada pengaruh signifikan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow; H1: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beliproduk skincare ms glow.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel yang berhubungan dengan pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow. Melalui pendekatan ini, data yang dikumpulkan dapat dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan yang valid dan objektif.

Populasi Dan Sampel

Menurut Arikunto (2006), Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Dalam penelitian, populasi bisa berupa orang, benda, atau peristiwa yang relevan dengan topik yang diteliti. Menurut Sugiyono (2010), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Harapan Negeri (UHN) Medan yang menggunakan produk skincare, khususnya produk ms glow. Menurut Arikunto (2006), Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Pemilihan sampel dilakukan agar hasil penelitian dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih besar. Menurut Sugiyono (2010), Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti, di mana hasil dari sampel tersebut diharapkan dapat menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode yang sesuai untuk meningkatkan keakuratan data. Sampel penelitian ini diambil dari 100 mahasiswi yang merupakan pengguna aktif media sosial dan produk skincare ms glow. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada metode pengambilan sampel yang sesuai

dengan kebutuhan penelitian dan ketersediaan waktu serta sumber daya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah metode atau cara yang digunakan untuk memilih sebagian unit dari populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Pengambilan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi dengan baik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pertama Mahasiswi aktif di FEB UHN Medan; kedua Menggunakan produk skincare, khususnya ms glow; ketiga Aktif menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk.

Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup frekuensi penggunaan media sosial, persepsi terhadap iklan produk ms glow dan keputusan pembelian setelah melihat iklan.

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai sistem pengendalian internal atas sistem dan prosedur penggajian dalam usaha mendukung efisiensi biaya tenaga kerja. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti literatur, jurnal, artikel, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan konteks tambahan terhadap hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dilakukan melalui beberapa langkah-langkah yaitu kuesioner disusun dengan pertanyaan yang jelas dan relevan. Pertanyaan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap iklan media sosial dan keputusan pembelian. kuesioner disebar secara online melalui platform seperti Google Forms dan juga secara langsung kepada mahasiswi di kampus dan responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan jujur. Pengumpulan data dilakukan selama dua minggu untuk memastikan jumlah responden yang mencukupi.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diukur dengan iklan media sosial, didefinisikan sebagai promosi produk skincare ms glow yang dilakukan melalui platform media sosial (misalnya Instagram, Facebook, dan TikTok). Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, seperti frekuensi melihat iklan, daya tarik iklan, relevansi iklan dengan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang diambil oleh responden untuk membeli produk skincare ms glow setelah melihat iklan di media sosial. Variabel ini diukur melalui indikator seperti:

Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan konsep penting dalam penelitian dan statistik. Ia

digunakan untuk mengukur variabel dalam sebuah penelitian. Menurut Prof. Asep Saefudin dan Lukmanul Hakim (2022) dalam statistik, skala pengukuran merupakan penentu dalam memilih metode atau rumus yang akan digunakan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala Likert*. Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Contoh pernyataan dalam kuesioner yang menggunakan skala Likert adalah: "Saya sering melihat iklan produk ms glow di media sosial" dan "Iklan media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk msglow".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden di universitas HKBP nommensen Medan jurusan manajemen. Responden yang mengisi kuesioner ini sebagian besar adalah wanita dengan jumlah 100 responden dengan persentase sebanyak 48%, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan riset yang dilakukan bahwa tidak banyak yang menggunakan produk ms glow dikalangan mahasiswi.

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua data bersifat valid yang ditunjukkan dari total r hitung > r tabel.

No	Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0,800	0,202	Valid
	Y.2	0,751	0,202	Valid
	Y.3	0,856	0,202	Valid
	Y.4	0,837	0,202	Valid
2	Sosial Media (X1)			
	X1.1	0,724	0,202	Valid
	X1.2	0,805	0,202	Valid
	X1.3	0,747	0,202	Valid

Tabel 2. menunjukkan bahwa semua data bersifat reliabel yang ditunjukkan dari total cronchback alpha > alpha

NO	Variabel	Cronback alpha	Alpha
1.	Keputusan Pembelian	0,821	0,60
2.	Sosial Media	0,625	0,60

Tabel 3. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	TOL	VIF	Keterangan
Sosial media	0,695	1,440	Non multikoleniaris

Tabel diatas menunjukkan bahwa data tidak bersifat multikoleniaritas yang dapat dilihat dari nilai hitung tolerance semua > value inflantion factor.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Sosial Media (X1)	0,955	Non Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78973159
Most Extreme Differences Absolute		.068
Positive		.060
Negative		-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.661
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.775

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua data hasil penelitian bersifat normal yang mana dapat dilihat dari nilai signifikansi hitung lebih > dari 0,05.

Teknik Analisis Data

Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	S. Error	Beta		
1 (Constant)	4.223	1.712		2.467	.016
SOSIAL MEDIA	.504	.143	.339	3.537	.001

Tabel diatas menunjukkan bahwa sosial media memperoleh nilai β_1 sebesar 0,504 yang artinya pengaruh sosial media (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 50,4%. Sosial media (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan cara melihat total t hitung 3.537 lebih besar dari t tabel dan signifikan hitung lebih kecil dari 0,05.

Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.649a	.421	.402	1.819

Tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian kali ini memperoleh total nilai R Square sebesar 0,402 atau 40,2% yang artinya total pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebesar 40,2%.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan bantuan SPSS maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil penelitian ini sebagai berikut : 1. Pengaruh sosial media (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwa variabel sosial media (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka hasil dalam penelitian kali ini dapat dikatakan sama dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Solis (2010:21) yang mengatakan bahwa sosial media secara nyata memberikan dampak meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menjadikan penjualan online naik dan trafik situs web juga meningkat. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mangold & Faulds (2009) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa sosial media dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan serta pencarian- pencarian informasi secara online.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow di kalangan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas hkbp nommensen medan, dapat disimpulkan bahwa media sosial marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk ini. Iklan yang menarik dan relevan di platform media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat kesadaran merek (brand awareness) juga berperan penting, di mana mahasiswi yang lebih mengenal dan memahami produk ms glow cenderung lebih tertarik untuk membelinya. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian, di mana media sosial memberikan informasi yang diperlukan.

Saran

Perusahaan ms glow disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial dengan konten yang lebih kreatif dan informatif. Kolaborasi dengan influencer dapat lebih meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, menghadirkan edukasi tentang manfaat dan keamanan produk melalui kampanye media sosial dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Melakukan survei secara berkala untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen tentang pengalaman mereka juga penting dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Variasi konten di media sosial, seperti video tutorial, testimoni pengguna, dan informasi tentang bahan-bahan alami yang digunakan, dapat menarik minat lebih luas dari audiens yang berbeda. Dengan melaksanakan saran-saran ini, diharapkan perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Bell, M. L. 2016. The impact of social media on marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 231-245.
- Bell, M. L., Swastha, B., & Irawan, H. 2011. *Pemasaran Modern*. Salemba Empat.
- Cialdini, R. B. 2007. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Marketing Management*. Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Munandar, J. A. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Prabowo, Y. 2019. *Strategi Pemasaran Digital di Era Media Sosial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahayu, S. 2020. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45-57.
- Setiawan, A. 2022. Media sosial sebagai alat pemasaran produk. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 17(3), 112-120.
- Solis, B. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan, H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tambunan, Toman Sony. 2020. Analysis For Tourism Development Strategy in North Tapanuli District City of Tourism. *Proceedings of the 1 Unimed International Conference on Economics Education and Social Science*, SCITEPRESS-Science and Technology Publications, Lda, PP. 202-207.
- Tambunan, Toman Sony. 2020. SWOT Analysis For Tourism Development Strategy of Samosir Regency. *The International Journal of Applied Business*, Volume 4, Issue 2, PP.90-105.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. *Berdaya Melalui Konsep Pemberdayaan Masyarakat*. Penerbit Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan, Jakarta.

- Tambunan, Toman Sony. 2021. Kumpulan Risalah Perspektif Teoretis. Penerbit Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan Jakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. Prinsip-Prinsip Penanaman Modal di Indonesia. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2023. Pengantar Bisnis. Penerbit Graha ilmu, Yogyakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2023. Pengantar Manajemen. Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. Pemberdayaan Masyarakat Menuju Masyarakat Cerdas. Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
- Wibowo, A. 2021. Analisis pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli. *Jurnal Pemasaran*, 6(2), 88-95.