

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Consumer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)

Wildan Syakinah^{1*}, Hafiza Adlina²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
wildansyakinah@gmail.com^{1*}, hafizaadlina@usu.ac.id²

Received 1 Januari 2024 | Revised 9 Januari 2024 | Accepted 11 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Seiring perkembangan zaman, internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun, hal ini mengakibatkan arus konsumen dalam memenuhi gaya hidup mengalami perubahan. Salah satu merek lokal di Indonesia yang menggunakan media sosial dengan aktif adalah Somethinc. Somethinc juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk dapat berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *online consumer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada mahasiswa di kota medan secara bersama-sama. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan 100 responden yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*; *Online Consumer Review*; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract

Along with the times, the internet is growing rapidly and becoming one of the sources of information that can be accessed anytime and anywhere, this has resulted in the flow of consumers in fulfilling lifestyles has changed. One of the local brands in Indonesia that uses social media actively is Somethinc. Somethinc also utilizes various digital platforms to be able to interact with consumers. This study aims to determine the influence of social media marketing, online consumer reviews, and prices on the purchase decision of somethinc products in students in Medan together. The form of research used in this study is quantitative research with an associative approach. Sampling was carried out using 100 respondents obtained by distributing questionnaires. The results of the research conducted show that the Social Media Marketing variable has a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the online consumer review variable has a significant effect on purchasing decisions, and the price variable has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing*; *Online Consumer Review*; Price dan Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Media sosial dapat diartikan sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Penggunaan media sosial yang gampang dan praktis terlebih lagi responnya yang cepat dalam hal mendapatkan atau berbagi segala informasi membuat media sosial seakan tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan bagi semua orang. Bagi para pelaku usaha, media sosial menjadi hal yang diandalkan dalam hal memasarkan bisnis yang mereka jalankan. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023.

Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia di sekitar kita, termasuk dalam hal tren kecantikan. Perilaku pembelian konsumen dari offline ke online juga dirasakan oleh industri kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang dipasarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan (Shaputra, 2013). Seiring berjalannya waktu, kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan tambahan tetapi juga kebutuhan pokok bagi wanita. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting bagi para pelaku industri kecantikan untuk mempromosikan merek mereka dan menciptakan tren baru.



Gambar 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2022

Salah satu merek lokal di Indonesia yang menggunakan media sosial dengan aktif adalah Somethinc, Platform media sosial yang digunakan Somethinc untuk berinteraksi dengan konsumen diantaranya adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok. Melalui media sosialnya, Somethinc tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi juga memberikan pengetahuan dan mengedukasi para audiens mengenai bahan-bahan, manfaat, serta cara penggunaan pada produk skincare mereka. Informasi mengenai masalah kulit dan cara menggunakan skincare yang jelas dan mudah dimengerti membuat Somethinc dapat terus selalu terhubung dengan audiensnya.

Pada era digital saat ini banyak konsumen akan membaca ulasan media sosial sebelum membeli sesuatu secara online. Mereka juga mengklaim bahwa ulasan media sosial positif memengaruhi keputusan pembelian mereka daripada ulasan online negatif. Ini menunjukkan bahwa ulasan media sosial berpengaruh besar di dunia digital yang berkembang pesat saat ini. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang cukup mementingkan *online consumer reviews*. Konsumen pada umumnya mencari informasi mengenai kelebihan, kekurangan dan harga suatu produk sebelum melakukan

pembelian, karena harga dapat memberikan dampak langsung terhadap besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *online consumer review* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *something*.

Social Media Marketing

Menurut Angela dan Siregar (2021:421) *social media marketing* adalah *digital marketing* yang memperkenalkan produk yang dapat dijangkau oleh semua orang, dengan biaya terjangkau serta dapat menciptakan suatu komunitas, membangun relasi dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya. Gunelius (2011:10) dalam Mileva dan Fauzi (2018), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dikemas melalui alat-alat dalam *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social media*, *social bookmarking* dan *content sharing*.

Online Consumer Review

Menurut Almana dan Mirza (2013:23) *online consumer review* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang berbentuk komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang di-posting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan, dan menghasilkan sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan. E-WOM menurut Litvin dalam Ismagilova dkk (2017) yang artinya adalah semua komunikasi informal kepada konsumen melalui teknologi internet mengenai penggunaan atau fitur barang dan jasa tertentu atau vendornya. *Online Consumer Review* menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan.

Harga

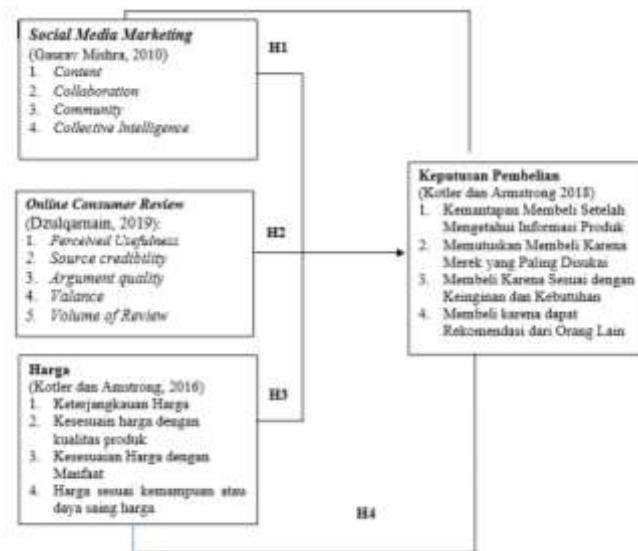
Menurut Alma (2016:171) bahwa harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan/*needs*, keinginan/*wants*, dan kepuasan konsumen/*satisfaction*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan bahwa "*Harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan*" yang diartikan harga sebagai sejumlah uang yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Keputusan Pembelian

Menurut Winardi (2010:200) dalam Wijayanto menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Berdasarkan pendapat di atas mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemikiran konsumen untuk pemilihan diantara beberapa pilihan yang serupa dengan mempertimbangkan faktor-faktor. Dimana keputusan pembelian memiliki proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini:

1. *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Somethinc di Kota Medan
2. *Online Consumer Review* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Somethinc
3. Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc
4. Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X_1), *Online Consumer Review* (X_2) dan Harga (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Medan

METODE

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sugiyono (2017:23) menjelaskan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berasaskan pada filsafat *positivism*, yang dimanfaatkan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini berlokasi di Kota Medan dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian serta dibagikan kepada mahasiswa di Kota Medan yang pernah membeli produk Somethinc minimal 2 kali per bulan secara online. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan April-Mei 2023.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel disiplin kerja menggunakan bantuan *Software* IBM SPSS. Seluruh instrument penelitian *Social Media Marketing* dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	8

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa variabel *Social Media Marketing* reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Consumer Review* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	8

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa variabel *Online Consumer Review* reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	8

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa variabel Harga reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Jika tidak terdapat hubungan antar variabel independen, maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik. Jika korelasi antar variabel independen sama dengan nol, maka koefisien regresi tidak dapat dieksekusi serta nilai error dari semua koefisien regresi akan menjadi tidak terbatas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,976	3,363		2,074	0,041	
	<i>Social Media Marketing</i>	0,605	0,151	0,495	4,009	0,000	0,409
	<i>Online Consumer Review</i>	0,384	0,131	0,370	2,400	0,002	0,425
	Harga	0,395	0,166	0,230	2,968	0,001	0,839
							1,192

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel *Social Media Marketing* yaitu 0,409, Variabel *Online Consumer Review* yaitu 0,425 dan variabel Harga yaitu 0,839, hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang didapatkan lebih besar dari >0,10. Maka nilai *tolerance* tidak terjadi gejala multikolinearitas dan Nilai VIF pada *Social Media Marketing* sebesar 2,445, *Online Consumer Review* sebesar 2,354, dan Harga sebesar 1,192 dimana hasil tersebut <10,00. Dengan demikian, diketahui bahwa pengaruh *Social media marketing*, *online consumer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian tidak terjadi gejala multikolinearitas sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat dipakai untuk persamaan regresi.

Uji Parsial (Uji t)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam pengujian signifikan Parsial, tingkat signifikan

yang digunakan adalah 0,05 atau 5% (*two tailed test*) atau pengujian dua arah dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 4 = 96$), sehingga diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,984. Berikut adalah hasil uji Parsial (Uji T) pada penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,976	3,363		2,074	0,041
1 <i>Social Media Marketing</i>	0,605	0,151	0,495	4,009	0,000
<i>Online Consumer Review</i>	0,384	0,131	0,370	2,400	0,002
Harga	0,395	0,166	0,230	2,968	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Parsial yang dilakukan dengan software SPSS diterjemahkan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Social Media Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,009 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,605. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima.
2. Pada variabel *Online Consumer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,400 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,384. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a2} diterima.
3. Pada variabel variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,968 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,395. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a3} diterima

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X_1), *Online Consumer Review* (X_2) dan Harga (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun penetapan keputusan diterima dan ditolaknya hipotesis yang telah ditetapkan dalam Uji F sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ (5%)
2. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ (5%)

Hasil uji simultan seperti ditunjukkan pada tabel 7, dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 (3:97).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	891,021	3	297,007	21,408	,000 ^b
Residual	1331,889	96	13,874		
Total	2222,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Online Consumer Review*, *Social Media Marketing*

Berdasarkan hasil pada tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Consumer Review* dan Harga secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $21,408 > 3,09$. Hasil



tersebut membuktikan bahwa kedua variabel Independen yaitu *Social Media Marketing* X_1 *Online Consumer Review* X_2 dan Harga X_3 secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai tersebut maka H_{a4} diterima.

Uji Koefisien Determinan

Koefisien Determinan bertujuan untuk memperkirakan tingkat pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variasi naik turunnya variabel terkait atau dependen. Koefisien Determinan (R^2) dinyatakan dengan $0 < R^2 < 1$. Berikut adalah hasil koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,633 ^a	0,401	0,382	3,725

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, *Online Consumer Review*, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian:

1. variabel *Social Media Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $4,009 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,605. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. variabel *Online Consumer Review* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,400 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,384. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a2} diterima. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat adalah *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan bermanfaat bagi konsumen lain yang ingin menggunakan Somethinc.
3. variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $2,968 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,395. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a3} diterima. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat adalah Harga berpengaruh positif dan sejalan dengan Keputusan Pembelian produk Somethinc pada mahasiswa di Kota Medan.
4. Pada hasil Uji Determinasi dan Hasil Uji Simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Online Consumer Review* (X_2), Harga (X_3) secara bersamaan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil uji simultan (uji F) Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada tabel 4.51 dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 21,408, yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} , yaitu $21,408 > 2,704$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni *Social Media Marketing* (X_1), *Online Consumer Review* (X_2), Harga (X_3) berpengaruh secara bersama-sama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan:

Bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian (H_{a1}). Hal ini membuktikan bahwa *social media marketing* sangat mempengaruhi mahasiswa di Kota Medan dalam melakukan keputusan pembelian produk somethinc secara online melalui media sosial. *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil

tersebut maka H₂ diterima. Hal ini membuktikan bahwa *review* oleh konsumen lain pada media sosial something mempengaruhi mahasiswa di kota medan dalam memutuskan membeli produk something secara online. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H₃ diterima.

Hasil tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel Independen yaitu Social Media Marketing, Online Consumer Review, dan Harga berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Nilai R sebesar 0,633, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel Social Media Marketing, Online Consumer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 63,3% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. 2013. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*" Vol 82 No 9 , Vol 82 No 9 23-31.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. 2021. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai". SENRIABDI, 417-433
- Atma, et al. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish CV. Budi Utama
- Gunelius dan Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies*
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription:(Study on Netflix Users in Medan City)*. *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 2(1), 122-127.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMOPRESS
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. USA: Pierson Education Limited.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endoser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Something. *Agora*, 10(1).
- Rachman, J. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Something. *Jurnal Sosial Sains*, 1(Vol. 1 No. 5 (2021): *Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)*, 368–373.
- Sukmawati, et al. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Something (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* Vol. 2 No. 2.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). *The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions For L'oréal Paris Products In Medan City*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105-117.
- Tjiptono, F dan Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.