

Pengaruh Social Media Marketing Ms Glow Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Followers Instagram @msglowbeauty)

by Karen Elissa Anindya

Submission date: 15-May-2024 02:12PM (UTC+0700)

Submission ID: 2379880295

File name: SABER_-_VOL._2_NO._3_JULI_2024_Hal_18-25..pdf (1.06M)

Word count: 2860

Character count: 18024



Pengaruh Social Media Marketing Ms Glow Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Followers Instagram @msglowbeauty)

Karen Elissa Anindya¹, Velda Ardia²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi penulis : krnelissa@gmail.com

Abstract. Social media is one of the marketing tools that can be used by businesses to get the attention of their consumers. Social Media Marketing is a strategy used by companies and has the aim of attracting consumer attention by obtaining a wider target market. So the purpose of this study is to determine whether Social Media Marketing has an influence on Consumer Loyalty. The theory used in this study is the theory of Social Media Marketing including, Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility and the theory of Consumer Loyalty which includes repeat, retention, referrals. This research uses quantitative methodology with survey method. The population used in this study were followers of the @msglowbeauty Instagram account who had made purchases on Ms Glow products more than 2x. The technique used was simple random sampling with a sample size of 80 respondents. The results of this study indicate the average value of respondents' answers to the variable (X) of 4.23, this value is classified as high (Agree) and the average respondent's answer to the variable (Y) of 4.54 which is also predominantly high (Agree). A considerable influence can be seen from the correlation (R) value of 0.795 which is arguably high or strong and the R Square value of 0.631 or 63.1% of the effect while the remaining 36.9% is influenced by other things.

Keywords: Social Media Marketing, Consumer loyalty, Ms Glow

Abstrak. Social media merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya. Social Media Marketing merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dan memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan memperoleh target pasar yang lebih luas. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Social Media Marketing meliputi, Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility dan teori Loyalitas Konsumen yang meliputi repeat, retention, referrals. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @msglowbeauty yang pernah melakukan pembelian pada produk Ms Glow lebih dari 2x. Teknik yang digunakan menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel 80 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel (X) sebesar 4,23 nilai tersebut tergolong tinggi (Setuju) dan rata-rata jawaban responden pada variabel (Y) sebesar 4,54 yang juga dominan tinggi (Setuju). Pengaruh yang cukup besar dapat dilihat dari nilai (R) korelasi sebesar 0,795 yang terbilang tinggi atau kuat dan nilai R Square 0,631 Atau 63,1% berpengaruh sedangkan sisa 36,9% dipengaruhi oleh hal lainnya.

Kata kunci: Social Media Marketing, Loyalitas Konsumen, Ms Glow

LATAR BELAKANG

Social media semakin berkembang seiring berkembangnya zaman dari waktu ke waktu, di era digital saat ini social media memiliki berbagai macam keuntungan dan kelebihan salah satunya yaitu dapat memberi kemudahan untuk bertukar informasi dan berkomunikasi dengan orang lain tanpa mempersalahkan jarak dan waktu. Perkembangan social media juga berdampak terhadap perubahan mindset dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Sekarang ini berbagai kalangan mulai memanfaatkan social media sebagai alat pemasaran dan bisnis, media sosial menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, atau calon pelanggan dengan mudah.

Received April 12, 2024; Accepted Mei 15 2024; Published Juli 31, 2024

* Karen Elissa Anindya, krnelissa@gmail.com

Pemilihan Ms Glow sebagai obyek penelitian kali ini dikarenakan Ms Glow adalah salah satu perusahaan kecantikan yang telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak tahun 2013 berawal dari penjualan produk skincare dan bodycare melalui media online. Ms Glow juga merupakan sebuah brand kecantikan yang dinaungi oleh PT. Kosmetika Cantik Indonesia, nama Ms Glow sendiri diambil dari motto mereka yaitu Magic For Skin. Perkembangan perusahaan Ms Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan yang terus melakukan pengembangan produknya dan memiliki agen serta member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah sampai ke mancanegara. Ms Glow juga telah mendapatkan kepercayaan dari ratusan bahkan jutaan konsumen, maka demi kenyamanan konsumen perusahaan juga sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam produk Ms Glow, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal pada produk Ms Glow. Target pasar Ms Glow sendiri adalah semua orang yang berusia mulai dari 17 tahun yang membutuhkan perawatan untuk kulit wajahnya, produk Ms Glow juga sudah terbukti aman untuk ibu hamil dan ibu menyusui.

Loyalitas konsumen juga sangat dibutuhkan dalam suatu bisnis atau perusahaan karena dapat mempengaruhi keuntungan dalam jangka waktu yang cukup lama, maka dari itu sebuah bisnis atau perusahaan harus mempertahankan para konsumen dengan cara mengimplementasikan strategi yang tepat dengan tujuannya. Adanya social media marketing yang dilakukan Ms Glow merupakan salah satu strategi agar dapat bersaing dengan para kompetitor skincare yang ada di Indonesia saat ini, persaingan yang semakin ketat menjadikan sebuah perusahaan untuk berfikir lebih inovatif lagi agar tidak kalah unggul dengan skincare lokal lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Menurut Lung-Yu Chang dalam Widodo et al. (2022), Komunikasi pemasaran adalah sebuah komunikasi antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen. Komunikasi pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan, komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana serta kapan.

Social Media

Media sosial juga merupakan suatu aplikasi yang bisa digunakan untuk berkomunikasi antar pengguna melalui media online, serta banyak digunakan oleh perusahaan yang baru

sebagai media pemasarannya. Platform media sosial adalah aplikasi online yang memungkinkan para penggunanya bersosialisasi dengan membagikan konten secara digital dan sebagian besar perusahaan yang baru berkembang membuat media sosial sebagai platform periklanannya (Chu, deng & cheng, 2020).

Digital Marketing

⁵ Digital Marketing mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial ³⁵ contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017)

Social Media Marketing

Social media marketing adalah metode ¹⁵ atau media baru yang dipergunakan untuk menciptakan pencerahan, ingatan, serta tindakan buat merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain (Gunelius, 2011), Setiap Merek bakal dilakukan pemasaran atau Social Media Marketing kepada publik secara aktif (Kotler et al, 2016)

Perilaku Konsumen

Menurut Yusuf (2018) dalam tulisannya ⁹ Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu juga konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian.

Loyalitas Konsumen

³ Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas konsumen merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan konsumen akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti konsumen yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

³¹ **METODE PENELITIAN**

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan melalui survei pada instagram @msglowbeauty. Karena dalam penelitian ini menguji melalui social media, maka dari itu kami menentukan pelaksanaan penelitian ini pada followers instagram @msglowbeauty. Waktu penelitian mengenai Social Media Marketing Ms Glow Terhadap Loyalitas Konsumen akan dilaksanakan pada bulan November 2022 hingga Agustus 2023.

¹³ **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan data yang

6
konkrit, data penelitian kuantitatif juga berupa angka-angka yang nantinya akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, perhitungan tersebut berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif maka peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh dari suatu perlakuan tertentu serta ingin mendapatkan data yang akurat sesuai fakta di lapangan yang nantinya dapat diukur dan diuji hipotesis dari penelitian yang dilakukan. Sehingga penelitian ini diharapkan berjalan secara objektif serta memfokuskan untuk meneliti interaksi antara 2 variabel yaitu social media marketing Ms Glow terhadap loyalitas konsumen.

16 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Singarimbun dalam (Sugiyono, 2019:384) metode survei digunakan dengan cara 20
meneliti populasi yang relatif besar dengan cara menentukan sampel yang mewakili dari populasi yang di survei melalui penyebaran kuesioner. Sejalan dengan 44
tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini memilih metode survei untuk mengetahui pengaruh social media marketing Ms Glow terhadap loyalitas konsumen dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan 28 informasi dari para responden, yang nantinya informasi tersebut akan digunakan untuk kelengkapan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semakin berkembangnya industri kecantikan di Indonesia membuat pelakubisnis harus berusaha keras mencari sebuah strategi yang dapat membantu produknya bertahan diantara persaingan pasar yang ketat dengan kompetitor. 46
Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah dengan melakukan *social media marketing* maka dalam penelitian ini peneliti ingin melihat apakah *social media marketing* yang dilakukan Ms Glow berpengaruh terhadap loyalitas kosumen. Oleh karna itu penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *Social Media Marketing* dan Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan data dari kuesioner yang telah peneliti dapatkan, maka dapat dilihat jika terdapat 20 27
pernyataan untuk variabel X, dan 13 pernyataan untuk variabel Y. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti telah terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas saatmelakukan pre-test. Diketahui hasil uji validitas pada variabel X dan Y, tidak ditemukan pernyataan yang tidak valid maka jumlah pernyataan variabel X tetap berjumlah 20 butir pernyataan dan variable Y tetap berjumlah 13 butir pernyataan.

Setelah dinyatakan seluruh pernyataan variabel X dan Y valid, peneliti pun melakukan

uji reabilitas untuk mengetahui tingkat kerealiabelan dari masing- masing pernyataan dan ditemukan hasil uji reabilitas untuk variabel X sebesar 0,929 yang jika dicocokkan dengan tabel tingkat reabilitas memiliki hasil yang sangat reliabel. Sedangkan untuk hasil uji reabilitas variabel Y mendapatkan jumlah sebesar 0,953 yang berarti seluruh pernyataan variabel Y dinilai sangat reliabel. Setelah dilakukan uji reabilitas selanjutnya peneliti pun menyebarkan kuesioner secara *random sampling* kepada 80 responden yang sudah ditentukan yang merupakan *followers* instagram @msglowbeauty.

Social Media Marketing Ms Glow

Untuk mengukur variabel X (*Social Media Marketing*) pada penelitian ini variabel X menggunakan teori Singh dalam (Rumman dan Alhadid, 2014:317) yang didalamnya terdapat lima (5) dimensi yaitu, *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility*.

Berikut evaluasi pernyataan dari hasil penelitian menggunakan lima variabel tersebut ;

a) *Online Communities*

Menurut Singh dalam (Rumman dan Alhadid, 2014:317) terdapat dimensi *Online Communities* bertujuan untuk membangun suatu komunitas agar dapat menawarkan suatu produk.

b) *Interaction*

Pada dimensi ini seperti yang dikatakan oleh Singh dalam (Rumman dan Alhadid, 2014:317) bahwa salah satu dimensi *Social Media Marketing* adalah *Interaction* yang dimaksud perusahaan harus menciptakan interaksi kepada konsumen agar konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi.

c) *Sharing Of Content*

Menurut Singh dalam (Rumman dan Alhadid, 2014:317) terdapat dimensi *sharing of content* sebagai suatu sarana dalam bertukar informasi dan berbagi konten kepada konsumen.

d) *Accessibility*

Pada dimensi ini menurut Singh dalam (Rumman dan Alhadid, 2014:317) untuk menjalankan *social media marketing* harus mengutamakan kemudahan dan biaya yang murah.

e) *Credibility*

Menurut Singh dalam (Rumman dan Alhadid, 2014:317) dimensi selanjutnya yang akan mengevaluasi kegiatan *social media marketing* adalah *credibility*. Pada dimensi ini, konsumen menilai bagaimanakah suatu perusahaan menunjukkan kredibilitasnya dalam

hal pemberian informasi, membantu penyelesaian masalah konsumen, dan cara menanggapi saran atau kritik dari para konsumen.

Loyalitas Konsumen

Variabel Y (Loyalitas Konsumen) pada penelitian ini diukur dengan menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2016:57) yang memiliki 3 (tiga) dimensi yaitu *repeat*, *retention*, *referalls*.

a. Repeat

Dalam dimensi ini menurut Kotler dan Keller (2016:57) dapat mengukur kesetiaan konsumen terhadap pembelian suatu produk. Glow.

b. Retention

Menurut Kotler dan Keller (2016:57) pada dimensi ini konsumen diuji ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan dan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.

c. Referalls

Pada dimensi ini menurut Kotler dan Keller (2016:57) Mereferensikan secara total resistensi perusahaan, tahap ini konsumen akan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk Ms Glow.

Pengaruh Social Media Marketing Ms Glow terhadap Loyalitas Konsumen.

¹² Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing* dapat menarik perhatian konsumen serta melibatkan konsumen untuk mengetahui produk lebih mendalam (dilihat dari masing-masing indikator dengan hasil rata-rata tertinggi). Hasil keseluruhan pada penelitian ini didapatkan dari hasil uji lapangan terkait pengaruh *Social Media Marketing* Ms Glow terhadap Loyalitas Konsumen (survei pada *followers* akun instagram @msglowbeauty) serta responden pun memberikan tanggapan yang baik terhadap produk tersebut. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji hipotesis dan uji t yang dilakukandengan berdasarkan tabel *coefficients*, bahwa thitung (6.131) > ttabel (1,664). Hasil tersebut membuktikan bahwa thitung lebih besar nilainya dari ttabel yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak, dapat diartikan juga bahwa ¹² terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* Ms Glow terhadap Loyalitas Konsumen ³⁷

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan “Pengaruh *Social Media Marketing* Ms Glow terhadap Loyalitas Konsumen (survei pada *followers* instagram @msglowbeauty)” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Social Media Marketing* Ms Glow dilihat dari aspek dimensi *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility* dengan memperoleh rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 4,23. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui dimensi *Online Communities* yang memiliki nilai tertinggi dengan nilai 4,41. Hal ini dapat menandakan bahwa *Social Media Marketing* Ms Glow berhasil memiliki komunitas yang baik sehingga dapat membuat konsumen saling bertukar informasi mengenai seputar produk Ms Glow dan dapat menciptakan keloyalitan konsumen.
2. Gambaran loyalitas konsumen dilihat dari dimensi *repeat, retention, referalls*. Berdasarkan dimensi ini memiliki nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan sebesar 4,54. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui dimensi *Repeat* atau pembelian secara berulang memiliki nilai rata-rata keseluruhan pernyataan yang cukup besar dengan jumlah 4,63. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap produk Ms Glow setelah melakukan pembelian secara berulang.
3. Pengaruh *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Ms Glow memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dari data yang dihasilkan penelitian ini didapatkan nilai thitung (6,131) dan ttabel (1,664) sesuai dengan karakteristik pengujian hipotesis H1 telah diterima yang berarti menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. dapat dilihat juga besarnya nilai korelasi atau hubungan R diketahui sebesar 0,795 maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi antara variabel Pengaruh *Social Media Marketing* Ms Glow terhadap Loyalitas Konsumen berpengaruh tinggi atau kuat yang berarti pengaruh variabel X (*Social Media Marketing*) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) sebesar 63,1% dan terdapat faktor lain diluar penelitian sebesar 36,9%.

10 SARAN

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian maka peneliti bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

Dilihat dari nilai variabel X (*Social Media Marketing*) ada nilai rendah atau perlu ditingkatkan lagi sehingga Ms Glow selaku pemasar perlu memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan nilai dari dimensi yang masih lemah tersebut yakni ada pada indikator pernyataan X11 "Saya sering berbagi informasi mengenai produk Ms Glow" mendapat nilai hanya sebesar 3.76. Hal tersebut berarti konsumen merasa kurang tertarik untuk berbagi

informasi mengenai produk Ms Glow, kedepannya Ms Glow bisa lebih memberikan informasi yang dirasa lebih informatif dan menarik untuk produk yang dipasarkan, seperti membuat produk yang tampilannya sesuai dengan target pasar sehingga mampu menarik konsumen yang berdampak kepada tingkat ketertarikan konsumen untuk membagikan konten terkait produk.

Dilihat dari nilai yang didapat pada variabel Y (Loyalitas Konsumen) yakni dalam pernyataan Y13 “Saya akan membagikan pengalaman saya saat memakai produk Ms Glow pada akun instagram saya agar orang lain dapat mengetahui produk Ms Glow” mendapat nilai sebesar 4.36 pernyataan tersebut mendapat nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lain divariabel yang sama, maka dari itu mungkin kedepannya Ms Glow dapat lebih meningkatkan kualitas produk agar konsumen memiliki kesan baik terhadap produk Ms Glow yang akan membuat mereka menjadi terarik untuk membagikan pengalaman mereka saat menggunakan produk Ms Glow melalui akun *social media* Instagram mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). *The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1*
- Rumman, A., H., A., & Alhadid, Y., A. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Rev. Integr. Bus.Econ. Res*, 3(1), 315-326.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Pengaruh Social Media Marketing Ms Glow Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Followers Instagram @msglowbeauty)

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.unugiri.ac.id Internet Source	1%
2	Kasriel Wardient Samad, Yendra Yendra, Imran S.M. Nur. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Smartphone Samsung: Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua", Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2023 Publication	1%
3	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%
4	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	1%
5	journal.unimma.ac.id Internet Source	1%

6	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1 %
7	id.m.wikipedia.org Internet Source	1 %
8	kkn.unnes.ac.id Internet Source	1 %
9	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.unmuha.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1 %
12	Vira Hardiyanti Rukmana, Youmil Abrian. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust Hotel Pangeran City Padang", ARZUSIN, 2023 Publication	1 %
13	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
14	Oktaviana, Esna. "Pengaruh Organizational Citizenship Behavior dan Innovative Work Behavior dan Transformational Leadership Sebagai Moderating Terhadap Employee Performance", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	1 %

15	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	1 %
16	repositori.unsil.ac.id Internet Source	1 %
17	Submitted to Colorado Technical University, Institute for Advanced Studies Student Paper	1 %
18	Submitted to Park University Student Paper	1 %
19	ashelialvonita.wordpress.com Internet Source	<1 %
20	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1 %
22	Submitted to UW, Stevens Point Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
24	doaj.org Internet Source	<1 %
25	jurnal.stiemuhcilacap.ac.id Internet Source	<1 %
26	tez.yok.gov.tr	

Internet Source

<1 %

27

ejurnal.poltekpos.ac.id

Internet Source

<1 %

28

repo.undiksha.ac.id

Internet Source

<1 %

29

Submitted to Politeknik Negeri Bandung

Student Paper

<1 %

30

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

31

pdffox.com

Internet Source

<1 %

32

unimuda.e-journal.id

Internet Source

<1 %

33

etd.repository.ugm.ac.id

Internet Source

<1 %

34

journal-stiayappimakassar.ac.id

Internet Source

<1 %

35

jurnal.ukdc.ac.id

Internet Source

<1 %

36

repositori.usu.ac.id:8080

Internet Source

<1 %

37

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

38	repository.unim.ac.id Internet Source	<1 %
39	www.djournals.com Internet Source	<1 %
40	www.jim.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
41	blognya-si-hendra.blogspot.com Internet Source	<1 %
42	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
43	ejurnal-unespadang.ac.id Internet Source	<1 %
44	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
45	id.wikipedia.org Internet Source	<1 %
46	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
47	journal.amikveteran.ac.id Internet Source	<1 %
48	jurnal-stiepari.ac.id Internet Source	<1 %
49	jurnal.unikal.ac.id Internet Source	<1 %

51 Christian Sumarto, Sularsih Anggarawati.
"Pengaruh Social Media Marketing terhadap
Purchase Decision melalui Brand Trust: Studi
Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia",
Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis
Syariah, 2024

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On