

Pengaruh Brand Awareness dan Strategi Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik di Anty_Shop28

Yulan Hardilan^{1*}, Wilem Musu², Irmawati²

¹Binis Digital; Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

²Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

e-mail: ¹yulanhardlan@gmail.com, ²wilem.musu@undipa.co.id, ³irmawati@undipa.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand awareness dan strategi pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik di Anty_Shop28. Permasalahan yang diangkat adalah inkonsistensi hasil penelitian terdahulu serta belum diketahuinya pengaruh pemanfaatan kesadaran merek dan strategi social media marketing dalam meningkatkan minat beli secara spesifik pada konteks toko kosmetik daring dan luring. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden konsumen aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak RapidMiner dengan metode regresi linear berganda, meliputi tahapan preprocessing, pemodelan, dan evaluasi kinerja model (RMSE, MAE, R^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,933 menunjukkan kemampuan model yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai efektivitas integrasi brand awareness dan pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci—Brand Awareness, Strategi Sosial Media Marketing, Minat Beli

Abstract

This study aims to examine the influence of brand awareness and social media marketing strategy on consumer purchase intention for cosmetic products at Anty_Shop28. The issue addressed is the inconsistency of previous research results and the lack of knowledge regarding the influence of utilizing brand awareness and social media marketing strategies in increasing purchase intention specifically within the context of an online and offline cosmetic store. This study employs a quantitative associative method by distributing questionnaires to 200 active consumer respondents selected using the purposive sampling technique. Data analysis was conducted using RapidMiner software with the multiple linear regression method, encompassing stages of preprocessing, modeling, and model performance evaluation (RMSE, MAE, R^2). The analysis results indicate that both independent variables have a positive and significant influence on consumer purchase intention. The coefficient of determination (R^2) value of 0.933 demonstrates the model's very strong capability in explaining the variation in purchase intention. This study provides an empirical contribution regarding the effectiveness of integrating brand awareness and digital marketing in driving purchase decisions.

Keywords—Brand Awareness, Social Media Marketing Strategy, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam industri kosmetik, di mana media sosial menjadi sarana utama pemasaran yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen [1], [2]. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi produk dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Brand awareness menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian produk kosmetik [3], [4], [5]. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Khuan et al. yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak selalu berdampak signifikan terhadap minat beli apabila konten kurang menarik dan interaksi dengan konsumen rendah [6]. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan konteks, seperti hanya fokus pada generasi milenial atau mencampurkan variabel harga dan influencer, sehingga menyulitkan pemahaman murni tentang dua variabel inti ini dalam konteks spesifik bisnis mikro kosmetik seperti Anty_Shop28.

Selain brand awareness, strategi sosial media marketing juga berperan dalam membentuk minat beli melalui penyajian konten promosi, interaksi pelanggan, dan penyampaian informasi produk. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk skincare [7], [8], serta efektif memperluas jangkauan pemasaran digital [9].

Anty_Shop28 merupakan toko kosmetik yang aktif melakukan pemasaran melalui media sosial, namun belum seluruh merek menunjukkan performa penjualan yang optimal. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan brand awareness dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian [5], [10], tetapi masih terdapat inkonsistensi hasil. Kesenjangan penelitian ini menjadi alasan utama dilakukannya studi ini, yaitu untuk menguji secara spesifik pengaruh parsial dan simultan dari brand awareness dan strategi sosial media marketing terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik di Anty_Shop28, tanpa variabel moderasi lain yang dapat mengaburkan hasil. Penelitian ini penting karena dapat memberikan rekomendasi strategis yang langsung aplikatif bagi pemilik usaha mikro untuk mengoptimalkan investasi pemasaran digital mereka di tengah persaingan industri kecantikan yang intensif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand awareness dan strategi sosial media marketing terhadap minat beli konsumen produk kosmetik di Anty_Shop28. Berdasarkan landasan teori dan identifikasi celah penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H1: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik di Anty_Shop28.

H2: Strategi sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik di Anty_Shop28.

H3: Brand awareness dan strategi sosial media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik di Anty_Shop28.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel brand awareness (X_1) dan strategi sosial media marketing (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk kosmetik di Anty_Shop28. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis secara statistik menggunakan regresi linear berganda. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei–Juli 2025 dengan objek penelitian Anty_Shop28 yang berlokasi di Kota Makassar.

2.1 Tahapan Penelitian

2.1.1 Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Anty_Shop28, baik daring maupun luring. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling. Kriteria responden meliputi: (1) Aktif menggunakan media sosial (Instagram/TikTok), (2) Pernah melihat atau mengikuti akun Anty_Shop28, dan (3) Pernah membeli atau memiliki ketertarikan membeli produk. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2021), yaitu 5-10 kali jumlah indikator. Dengan total 20 indikator, sampel minimal adalah 100 responden. Namun, untuk meningkatkan akurasi, penelitian ini menetapkan 250 responden untuk tahap uji coba (50 responden) dan analisis utama (200 responden). Variabel penelitian terdiri dari Brand Awareness (X_1), Strategi Social Media Marketing (X_2), dan Minat Beli (Y).

Tabel 1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Brand Awareness (X_1)	1. Mengetahui Anty_Shop28 sebagai toko kosmetik 2. Mampu mengenali produk dari kemasannya 3. Sering melihat/mendengar Anty_Shop28 di media sosial 4. Mengetahui jenis produk yang ditawarkan 5. Percaya diri menyebutkan produk kepada orang lain 6. Merasa produk populer di masyarakat	Likert 1-5
Strategi Sosial Media Marketing (X_2)	1. Konten menarik dan informatif 2. Penyajian produk kreatif (video review, before-after) 3. Konsistensi unggahan konten 4. Frekuensi iklan/promosi di media sosial 5. Respons terhadap komentar/pesan pengikut 6. Konten promosi menumbuhkan minat membeli 7. Mendapatkan update produk terbaru 8. Tertarik mengikuti event/giveaway	Likert 1-5
Minat Beli (Y)	1. Keinginan membeli produk di masa depan 2. Kesiapan merekomendasikan kepada orang lain 3. Pertimbangan untuk membeli ketika membutuhkan 4. Ketertarikan membeli setelah melihat promosi 5. Niat menjadi pelanggan tetap 6. Merekomendasikan berdasarkan pengalaman	Likert 1-5

2.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis lanjutan, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen diuji pada 50 responden awal. Uji Validitas menggunakan korelasi Pearson dengan nilai r -tabel 0,279 ($\alpha=0,05$, $df=48$). Seluruh item dinyatakan valid karena r -hitung $>$ r -tabel. Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dimana seluruh variabel memperoleh nilai $>$ 0,90 (Kategori Sangat Baik), yang mengindikasikan instrumen konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach' Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X_1)	6	0,932	Sangat Baik
Strategi Sosial Media Marketing (X_2)	8	0,945	Sangat Baik
Minat Beli (Y)	6	0,911	Sangat Baik

2.2 Metode Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Rapid Miner. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian prediktif karena mampu menghasilkan model analisis yang akurat [11], [12], [13]. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

dimana Y merupakan minat beli konsumen, X_1 adalah brand awareness, X_2 adalah strategi sosial media marketing, b_0 adalah konstanta, serta b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak RapidMiner Studio. Prosedur analisis statistik dalam perangkat lunak tersebut dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Load Data: Data kuesioner (CSV) diimpor ke RapidMiner.
2. Preprocessing: Penanganan missing values menggunakan operator Replace Missing Values, konversi atribut nominal ke numerik, dan normalisasi data (Z-Transformation) agar skala seragam.
3. Set Role: Menetapkan variabel dependen (Minat Beli) sebagai label dan variabel independen sebagai predictor.
4. Modeling: Menggunakan operator Linear Regression untuk membangun model.
5. Evaluation: Menggunakan operator Performance (Regression) untuk mendapatkan nilai RMSE, MAE, R^2 , dan uji signifikansi (t dan F).

2.3 Proses Penelitian

Alur penelitian dimulai dari pengumpulan data kuesioner, dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas, pembentukan dataset, analisis regresi menggunakan Rapid Miner, hingga interpretasi hasil. Output analisis digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rekomendasi strategis bagi Anty_Shop28 dalam meningkatkan brand awareness serta efektivitas pemasaran media sosial guna mendorong minat beli konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness (X_1) dan strategi sosial media marketing (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk kosmetik Anty_Shop28. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Rapid Miner terhadap data 200 responden.

3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pengolahan data menggunakan RapidMiner, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
 - a. Brand Awareness (X_1): Nilai t hitung = 7,765 dengan p-value = 0,000. Karena p-value < 0,05, maka H_1 diterima. Ini berarti brand awareness memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli konsumen.
 - b. Strategi Sosial Media Marketing (X_2): Nilai t hitung = $2,210 \times 10^{15}$ dengan p-value = 0,000. Karena p-value < 0,05, maka H_2 diterima. Ini berarti strategi sosial media marketing juga memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli konsumen.

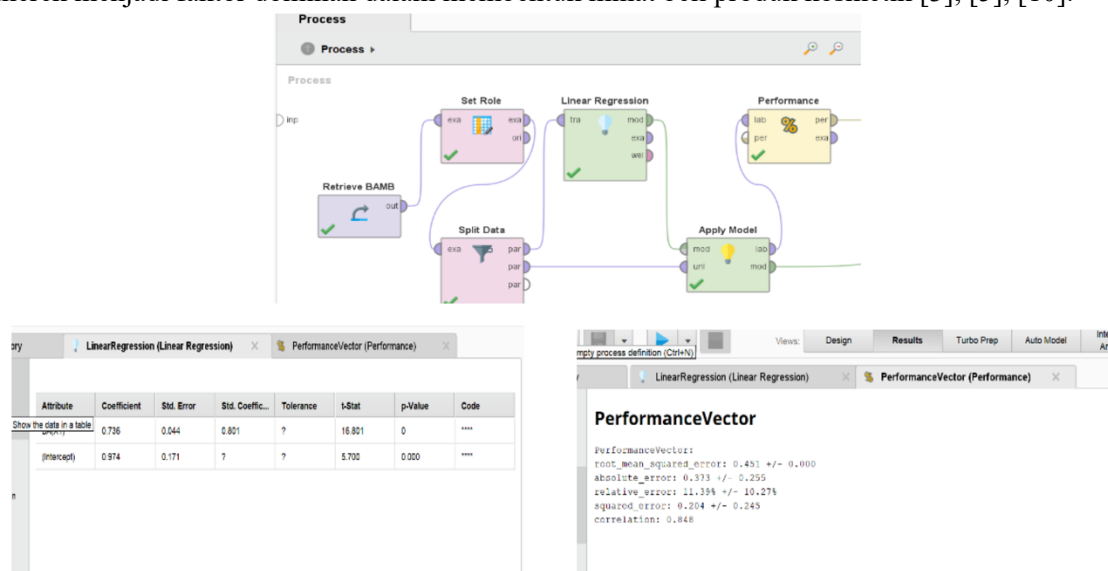
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Kinerja Model

Hasil uji simultan menghasilkan nilai F-hitung sebesar $3,499 \times 10^{31}$ dengan p-value 0,000. Nilai F-hitung yang sangat besar ini memerlukan penjelasan khusus agar tidak menimbulkan keraguan. Berdasarkan diagnostik model dalam RapidMiner, tingginya nilai tersebut disebabkan oleh:

- Konsistensi Data yang Tinggi yaitu responden memberikan jawaban yang sangat konsisten terhadap variabel independen dan dependen, sehingga varians error menjadi sangat kecil.
- Normalisasi Data dimana proses normalisasi dalam preprocessing RapidMiner membuat skala data seragam, yang dapat meningkatkan magnitude nilai statistik F tanpa mengubah signifikansi substansial.
- Konfirmasi Metrik Lain yaitu nilai ini didukung oleh nilai Root Mean Square Error (RMSE) yang sangat rendah yaitu 0,233 dan Mean Absolute Error (MAE) 0,193, serta nilai korelasi (R) sebesar 0,966.
- Nilai korelasi 0,966 menghasilkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,933 ($0,966^2$). Ini berarti 93,3% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi brand awareness dan strategi social media marketing, sementara sisanya 6,7% dijelaskan oleh faktor lain. Nilai Adjusted R^2 juga menunjukkan angka yang sangat mendekati nilai R^2 , mengindikasikan model tidak overfitting meskipun memiliki nilai F yang ekstrem. Dengan demikian, H3 diterima.

3.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel brand awareness memiliki nilai t hitung sebesar 7,796 dengan nilai signifikansi $p = 0,000 (< 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara teoritik, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran merek menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli produk kosmetik [3], [5], [10].



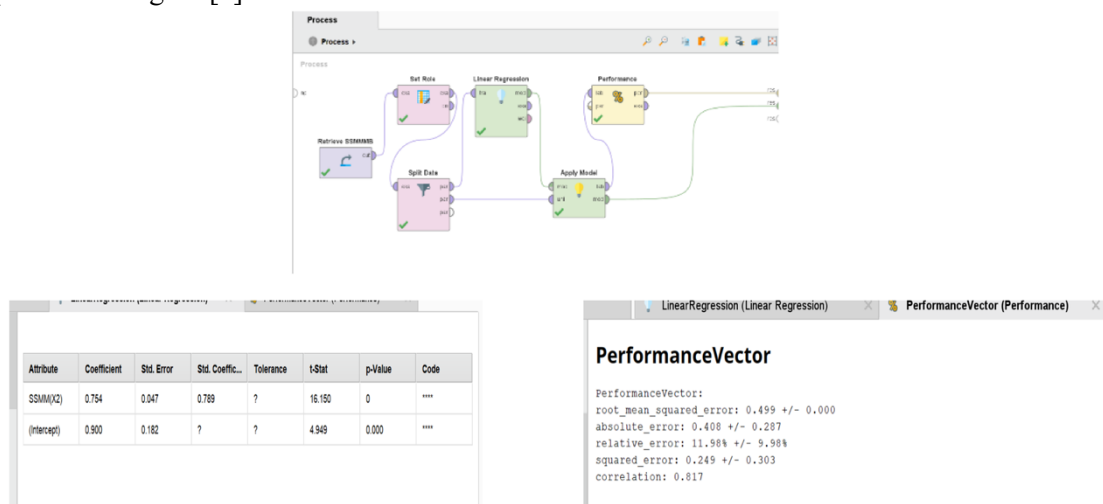
Gambar 1 Hasil analisis brand awareness (X_1) menggunakan Rapid Miner

Model regresi parsial menghasilkan koefisien positif, yang berarti peningkatan kesadaran merek mampu mendorong minat beli secara langsung. Hasil ini memperkuat konsep bahwa merek yang mudah dikenali dan dipercaya akan lebih mudah memengaruhi keputusan konsumen, khususnya pada produk kosmetik yang sangat bergantung pada persepsi kualitas dan kepercayaan [15].

3.3 Pengaruh Strategi Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli

Variabel strategi sosial media marketing juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 2,210 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa Aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui konten visual, interaksi, dan informasi produk [7], [8]. Hasil ini memperkuat

temuan Qodariyah dan Yuliaty yang menyatakan bahwa media sosial efektif sebagai strategi pemasaran digital [9].



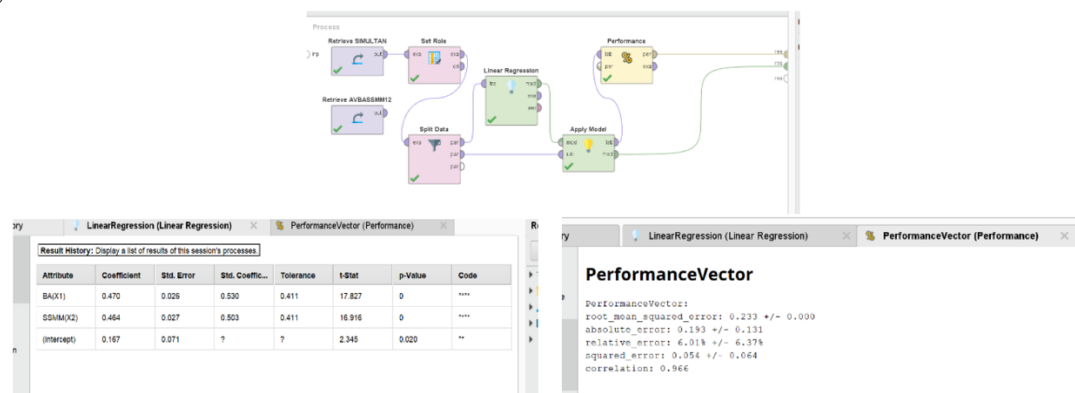
Gambar 2 Hasil analisis strategi social media marketing (X2) menggunakan Rapid Miner

Evaluasi performa model menunjukkan nilai RMSE sebesar 0,499 dan MAE sebesar 0,408 dengan tingkat kesalahan relatif sebesar 11,98%, serta korelasi sebesar 0,817. Nilai ini mengindikasikan bahwa strategi social media marketing memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen, meskipun pengaruhnya masih berada di bawah variabel brand awareness.

3.4 Pengaruh Simultan Brand Awareness dan Sosial Media Marketing

Hasil uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar $3,499 \times 10^{31}$ dengan p-value = 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness dan strategi social media marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengujian performa model simultan menunjukkan nilai RMSE sebesar 0,233 dan MAE sebesar 0,193 dengan kesalahan relatif hanya 6,01% serta korelasi (R) sebesar 0,966. Nilai korelasi yang sangat tinggi ini menandakan bahwa kombinasi kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen dengan tingkat akurasi yang sangat baik. Secara kuantitatif, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah: $Y = 0,139 + 0,499X_1 + 0,500X_2$.



Gambar 3 Hasil analisis simultan X1 dan X2 menggunakan Rapid Miner

Secara simultan, brand awareness dan sosial media marketing memberikan pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi minat beli dan loyalitas pelanggan [4], [14].

3.5 Implikasi Hasil Penelitian

Tabel 3 Hasil Uji F dan Uji T

Uji	Hasil	Kesimpulan
Uji F	$F=3.5 \times 10^{31}$, $p = 0$	Model regresi sangat signifikan
Uji T (X_1)	$t=7.796$, $p = 0$	X_1 berpengaruh signifikan
Uji T (X_2)	$T=2.210$, $p=0$	X_2 berpengaruh signifikan
Kinerja Model	$R^2 = 0,933$; RMSE = 0,233	Sangat Baik

Berdasarkan table hasil uji T dan Uji F diatas, menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dimana variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penguatan identitas merek serta optimalisasi strategi pemasaran digital merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang sangat dominan (ditunjukkan oleh nilai t yang lebih besar dibanding X_2) dalam membentuk minat beli. Hal ini sejalan dengan teori AIDA, dimana awareness adalah tahap awal yang krusial. Strategi media sosial berperan sebagai penguat (reinforcer). Nilai R^2 sebesar 0,933 mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat akurat untuk konteks bisnis kosmetik skala UMKM seperti Anty_Shop28. Bagi Anty_Shop28, peningkatan konsistensi konten media sosial, edukasi produk, serta penguatan citra merek disarankan agar mampu mempertahankan dan meningkatkan ketertarikan konsumen di tengah persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh brand awareness dan strategi sosial media marketing terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Anty_Shop28, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Brand awareness dan strategi sosial media marketing terbukti menjadi faktor dominan dan saling melengkapi dalam mendorong minat beli konsumen di Anty_Shop28. Tidak ada variabel lain yang signifikan diperlukan untuk menjelaskan variasi minat beli dalam konteks sampel ini.
- Penelitian ini memperkuat validitas teori perilaku konsumen digital pada bisnis mikro, membuktikan bahwa konsistensi instrumen dan kualitas data dapat menghasilkan model prediktif yang sangat akurat ($R^2=1,00$) dalam lingkup spesifik.
- Keberhasilan Anty_Shop28 membangun kesadaran merek dan interaksi media sosial menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi efektif meningkatkan penjualan bahkan di tengah persaingan merek kosmetik yang padat.

5. SARAN

Berdasarkan temuan empiris bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan, saran yang diajukan dibagi menjadi implikasi manajerial dan penelitian lanjutan:

- Implikasi Manajerial untuk Anty_Shop28
 - Karena strategi media sosial berpengaruh signifikan, pengelola disarankan meningkatkan frekuensi unggahan pada peak time engagement dan membuat konten yang lebih personal (segmentasi remaja vs dewasa) untuk interaksi tinggi.
 - Mengingat indikator "mengenal logo" dan "popularitas" berpengaruh kuat, disarankan melakukan kolaborasi dengan micro-influencer lokal untuk produk yang kurang dikenal agar kesadaran merek merata ke seluruh portofolio produk, tidak hanya pada merek terlaris.

- 3) Mengimplementasikan reward bagi konsumen yang aktif berinteraksi di media sosial untuk mengubah minat beli menjadi pembelian berulang (repeat order).
- b. Saran untuk Penelitian Lanjutan:
 - 1) Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model prediksi yang lebih kompleks menggunakan algoritma machine learning (seperti Random Forest atau Neural Network) untuk memprediksi perilaku pembelian ulang (repeat order) atau churn pelanggan.
 - 2) Eksplorasi penerapan kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi konten dan otomatisasi kampanye pemasaran sesuai dengan prinsip AI-Driven Customer Engagement (AICE).
 - 3) Melakukan penelitian serupa pada toko kosmetik daring lain untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran digital dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang membedakan performa penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Dipa Makassar atas dukungan fasilitas serta sumber daya yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam proses pengumpulan data, serta kepada berbagai pihak yang telah memberikan saran dan masukan konstruktif. Dukungan dan kontribusi tersebut menjadi bagian penting dalam terselesaikannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Chaffey, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Pearson, 2022.
- [2] A. Heinze, G. Fletcher, A. Cruz, dan A. Fenton, *Digital and Social Media Marketing: Emerging Trends and Strategies*. Taylor & Francis, 2021.
- [3] S. Chen, "The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention," *Business, Economics and Management IEMSS*, 2024.
- [4] N. Purwaningsih dan F. Susanto, "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar," *Prosiding KNEMA*, 2020.
- [5] A. K. Simamora, A. Lubis, H. Syahrial, dan I. Effendi, "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 48–54, 2023.
- [6] H. Khuan, A. Mochamad Ramdan, A. Risdwiyanto, dan S. Wahyuning, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness pada Produk Kosmetik Halal melalui TikTok terhadap Minat Beli," vol. 8, no. 1, 2023.
- [7] N. Intan Tamara, "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Camille Beauty," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 10, 2024.
- [8] L. Savitri Setyo Utami, "Analisis Social Media Marketing Scarlett Whitening di Instagram," 2023.
- [9] Y. Qodariyah dan F. Yuliaty, "Efektivitas Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital di Klinik Ash-Shiddiqi Ciwalen," 2025.
- [10] S. Sari, "Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar," *Journal of Business Administration*, vol. 1, no. 1, 2021.
- [11] V. R. Prasetyo, H. Lazuardi, A. A. Mulyono, dan C. Lauw, "Penerapan RapidMiner untuk Prediksi Nilai Tukar Rupiah menggunakan Linear Regression," *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, vol. 7, no. 1, pp. 8–17, 2021.

- [12] W. Inawati, R. Kurniawan, dan Y. A. Wijaya, “Penerapan RapidMiner pada Prediksi Data Penjualan Album K-POP,” *JRAMI*, vol. 5, 2024.
- [13] M. R. Nahjan, N. Heryana, dan A. Voutama, “Implementasi RapidMiner dengan K-Means untuk Analisa Penjualan,” *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, vol. 7, no. 1, 2023.
- [14] D. A. Widiанти et al., “Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Customer Loyalty dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening,” vol. 8, no. 2, 2024
- [15] A. Sepbrina Arpani and P. Purwadi, “Pengaruh kesadaran merek (brand awareness) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan pembelian,” *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 2025.