Indonesia Economic Journal
Vol. 1, No. 2, Tahun 2025
doi.org/10.63822/xg0y8j25
Hal. 485-493
https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej
eISSN 3090-4552 & pISSN 3090-4609

Peran Teoritis Buzz Marketing dalam Menghubungkan Social Media Marketing dan Minat Beli

Putri Aidina[1], Arniwita SY[2], Endah Tri Kurniasih[3]
[1,2,3)] Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jambi

Email:
[1)] putriadina65@gmail.com, [2)] arniwita38@gmail.com, [3)] bubun.neya@gmail.com,

Diterima: 05-07-2025 | Disetujui: 07-07-2025 | Diterbitkan: 12-07-2025

ABSTRACT

In the digital era, social media has become a strategic tool for reaching consumers and creating brand engagement. Social media marketing is not only a promotional tool but also sparks conversations that shape public perceptions of products. One of the knock-on effects of this strategy is the formation of buzz marketing, the voluntary dissemination of product information by consumers through digital channels. This article aims to theoretically examine the role of buzz marketing as a mediating variable in the relationship between social media marketing and consumer purchase intention. Drawing on previous literature and conceptual models, this article argues that buzz marketing strengthens the influence of social media marketing on purchase intention by building credibility, emotional interaction, and social perception of the brand. The analysis shows that an integrative approach between social media marketing and buzz marketing can increase the effectiveness of digital campaigns, particularly in the skincare industry, which has a competitive market and is responsive to social media trends.

Keywords*: social media marketing, buzz marketing, purchase intention, e-WOM, digital marketing*

ABSTRAK

Dalam era digital, media sosial telah menjadi sarana strategis dalam menjangkau konsumen dan menciptakan keterlibatan merek. Social media marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga memicu percakapan yang membentuk persepsi publik terhadap produk. Salah satu efek lanjutan dari strategi ini adalah terbentuknya buzz marketing, yaitu penyebaran informasi produk yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela melalui kanal digital. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara teoretis peran buzz marketing sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social media marketing dan minat beli konsumen. Dengan merujuk pada literatur terdahulu dan model konseptual, artikel ini menyajikan argumentasi bahwa buzz marketing memperkuat pengaruh Social Media Marketing terhadap niat beli dengan membangun kredibilitas, interaksi emosional, dan persepsi sosial terhadap merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan integratif antara Social Media Marketing dan buzz marketing dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital, khususnya dalam industri skincare yang memiliki pasar kompetitif dan responsif terhadap tren media sosial.

Kata kunci: social media marketing, buzz marketing, minat beli, e-WOM, pemasaran digital

Copyright © 2025 The Author(**s**) This article is distributed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri Aidina, Arniwita SY, Endah Tri Kurniasih, (2025). Peran Teoritis Buzz Marketing dalam Menghubungkan Social Media Marketing dan Minat Beli. Indonesia Economic Journal, 1(2), 485-493. https://doi.org/10.63822/xg0y8j25

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi lanskap pemasaran secara signifikan. Media sosial bukan lagi sekadar saluran komunikasi, tetapi telah menjadi arena utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak luas secara cepat dan interaktif (Herlina et al., 2022).. Media sosial memiliki peranan strategis dalam aktivitas promosi produk melalui penguatan saluran komunikasi, efisiensi biaya operasional, serta optimalisasi penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah dan menarik secara visual (Ekasari N, 2014). Namun, efektivitas strategi ini tidak hanya diukur dari keterpaparan audiens, melainkan juga dari kemampuan menciptakan percakapan dan keterlibatan yang berkelanjutan.

Salah satu hasil dari keberhasilan *social media marketing* adalah terbentuknya *buzz marketing*, yaitu penyebaran informasi secara organik melalui percakapan konsumen di media sosial. *Buzz marketing* adalah bentuk lanjutan dari *electronic word of mouth (e-WOM)* yang muncul secara organik maupun terstruktur melalui strategi konten, testimoni pengguna, hingga kampanye *influencer*. *Buzz marketing* memiliki peran penting sebagai jembatan antara eksposur digital dan keputusan pembelian. *Buzz marketing* bertujuan membangkitkan diskusi, menarik minat audiens, serta menumbuhkan ketertarikan konsumen. Strategi ini umumnya dijalankan melalui kampanye yang menyebar luas secara viral, baik secara organik maupun dengan dukungan dari para *influencer*. *Buzz Marketing* dinilai efektif dalam era digital karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan konvensional (Jusuf, 2023) Oleh karena itu, artikel ini berfokus pada pembahasan teoretis mengenai bagaimana *buzz marketing* dapat menjadi perantara atau mediator yang memperkuat pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen.

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan suatu pendekatan yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dalam kegiatan pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan keterlibatan *(engagement)* yang signifikan (Kotler & Keller, 2016). Menurut temuan dari Musnaini dan Wijoyo (2021), strategi pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh yang berarti terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Penyajian konten yang menarik dan bersifat interaktif mampu mendorong partisipasi aktif dari konsumen, yang selanjutnya dapat memunculkan keinginan untuk membeli. Selain itu, ulasan serta rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna di media sosial turut memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk. Pelaksanaan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan secara konsisten juga berkontribusi dalam membangun kesadaran terhadap merek, yang akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian.

Buzz Marketing

Menurut Hughes sebagaimana dikutip oleh Musa & Puspitasari, 2018 *buzz marketing* merujuk pada strategi yang dirancang untuk menarik perhatian publik dan media hingga mampu menimbulkan percakapan yang bersifat menghibur, mencuri perhatian, serta layak menjadi bahan pemberitaan. Strategi ini mengandalkan kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital atau dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), yang diperkuat melalui pemanfaatan media sosial guna menciptakan sorotan, minat, serta percakapan yang meluas mengenai suatu merek, produk, atau layanan. Selaras dengan

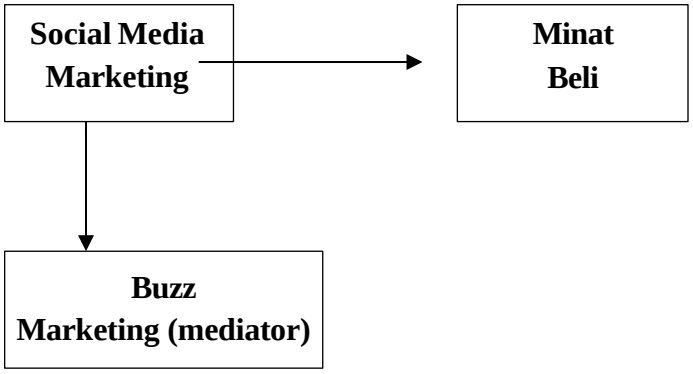
pandangan tersebut, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa eWOM merupakan bentuk pemasaran berbasis internet yang bertujuan menciptakan efek penyebaran informasi secara lisan guna mendukung aktivitas pemasaran. Dalam konteks ini, eWOM merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan rekomendasi, baik dari individu maupun kelompok. Arianto (2019) menyatakan bahwa buzzer media sosial merupakan akun yang secara proaktif menyebarluaskan informasi atau pesan dengan tujuan meningkatkan visibilitas serta membentuk opini publik melalui berbagai platform media sosial. Konten yang disampaikan umumnya dikemas dalam bentuk teks, gambar, video, atau meme yang dirancang secara kreatif agar menarik dan mudah dibagikan oleh pengguna interne

Minat Beli

Berdasarkan pandangan dari American Marketing Association yang disampaikan oleh Sunyoto & Yanuar Saksono, (2022), perilaku konsumen merupakan suatu proses dinamis yang melibatkan interaksi antara pikiran, emosi, tindakan, dan kondisi lingkungan yang secara keseluruhan membentuk cara individu mengambil keputusan dalam kehidupannya. Dalam teori minat beli, pemahaman terhadap perilaku konsumen ini menjadi penting karena keputusan pembelian seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan situasional yang memotivasi keinginan untuk membeli suatu produk.

Minat beli merupakan kecenderungan individu untuk memperoleh suatu produk, barang, atau layanan, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor- faktor ini termasuk preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, kualitas produk yang dihadirkan, kebutuhan yang diidentifikasi, motivasi yang mendorong, dan keinginan yang dimiliki konsumen (Ramadhan, 2024).

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka Konseptusl

Kerangka konseptual dalam artikel ini menggambarkan hubungan teoretis antara *social media marketing* dan minat beli konsumen, dengan *buzz marketing* sebagai variabel mediasi. *Social media marketing* memicu keterlibatan digital yang kemudian mendorong terciptanya *buzz marketing. Buzz* ini, melalui mekanisme *e-WOM* dan konten viral, membentuk persepsi positif yang memperkuat minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur *(literature review)* untuk mengembangkan pemahaman teoretis mengenai peran buzz marketing dalam menghubungkan *social media marketing* dengan minat beli konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk menyusun kerangka konseptual berdasarkan sintesis teori, hasil penelitian terdahulu, serta artikel-artikel ilmiah yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital yang serba cepat, media sosial telah menjadi medium utama dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Strategi *Social Media Marketing* memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk membangun interaksi, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong minat beli. Namun, efektivitas *Social Media Marketing* akan semakin kuat bila diiringi dengan *Buzz Marketing*, yang berperan sebagai penghubung psikologis antara eksposur digital dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setianingsih & Aziz (2022), strategi *Social Media Mrketing* terbukti memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini diperkuat oleh studi dari Sanjaya (2020) yang menyatakan bahwa media sosial memberikan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Selanjutnya, Narottama et al. (2022) menyebutkan bahwa media sosial memberikan kemudahan akses informasi yang signifikan, yang pada gilirannya meningkatkan intensi pembelian.

Hasil penelitian penulis sebelumnya juga mendukung hal ini. Melalui analisis terhadap 96 responden di Kota Jambi, ditemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk skincare merek The Originote. Aktivitas konten visual menarik, ulasan pengguna yang kredibel, dan kolaborasi dengan influencer berperan besar dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk (Ulandari, 2025).

Namun, yang lebih menarik adalah bagaimana *Buzz Marketing* menjadi mediator penting antara *Social Media Marketing* dan minat beli. *Buzz marketing* menciptakan efek psikologis berupa kepercayaan dan antusiasme konsumen melalui percakapan organik dan pengalaman yang dibagikan secara sukarela. Hughes (2005) dalam Musa & Puspitasari (2018) menyatakan bahwa *buzz marketing* adalah proses menarik perhatian hingga pada titik pembicaraan konsumen menjadi menghibur, relevan, dan layak diberitakan. Dalam penelitian Jihadi & Hariyanto (2023), ditemukan bahwa *buzz marketing* yang melibatkan pengalaman pribadi konsumen dapat menciptakan pengaruh kuat terhadap intensi membeli.

Dalam studi penulis, *Buzz Marketing* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli secara parsial dan signifikan. Dimensi seperti volume pembicaraan, viralitas konten, dan partisipasi pengguna dalam menyebarkan informasi menunjukkan korelasi tinggi terhadap respons pembelian. Hal ini konsisten dengan teori *Electronic Word of Mouth (eWOM*) dari Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa rekomendasi personal lebih dipercaya daripada promosi tradisional. Konsumen cenderung mengikuti apa yang sedang menjadi tren dan dibicarakan luas oleh komunitas digital.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Dalam konteks ini:

- **Stimulus (S)** adalah Social Media Marketing, yang menghadirkan rangsangan visual dan informasi produk.

- **Organism (O)** adalah reaksi psikologis dan sosial yang muncul dalam bentuk buzz marketing.
- **Response (R)** adalah hasil akhirnya, yaitu niat atau keputusan untuk membeli produk.

Model ini mengindikasikan bahwa buzz marketing tidak hanya hadir sebagai efek dari *Social Media Marketing*, melainkan sebagai bagian sentral yang mengolah stimulus menjadi respons konsumen. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian saya, kekuatan viralitas konten yang berasal dari pengguna, seperti testimoni dan review, memberikan efek emosional yang mempercepat pembentukan minat beli (Ulandari, 2025).

Lebih lanjut, penelitian terdahulu dari Putri Handayani et al. (2024) juga menemukan bahwa kampanye yang menciptakan buzz melalui konten buatan pengguna dan ulasan positif dapat meningkatkan loyalitas merek. Temuan ini senada dengan hasil penelitian penulis bahwa respons emosional dan sosial dari konsumen lebih besar ketika informasi disampaikan oleh sesama pengguna, bukan iklan formal. Secara keseluruhan, *Social Media Marketing* memberikan jangkauan dan eksposur, sedangkan *Buzz Marketing* membentuk persepsi dan keterlibatan emosional yang memperkuat efek *Social Media Marketing* terhadap *minat beli*. Kombinasi keduanya sangat efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen di era digital yang kompetitif.

Implikasi Teoretis

Temuan dalam artikel ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat pemahaman terhadap kerangka teoretis yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen. Melalui integrasi antara *Social Media Marketing*, *Buzz Marketing*, dan *Minat Beli*, hasil studi ini mempertegas relevansi model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* dalam konteks pemasaran digital modern.

1. *Social Media Marketing* bertindak sebagai stimulus eksternal yang memberikan rangsangan berupa informasi, visualisasi produk, serta interaksi digital yang merangsang kesadaran konsumen. Hal ini sejalan dengan teori SOR, di mana rangsangan lingkungan (stimulus) memengaruhi kondisi internal individu (organism), yang kemudian menghasilkan respons perilaku (Eroglu et al. (2001).
2. *Buzz Marketing* diposisikan sebagai organisme psikologis dan sosial, yang memproses stimulus menjadi interpretasi subjektif dalam bentuk persepsi, emosi, dan kepercayaan konsumen. Konsep ini memperluas teori SOR dengan menjelaskan bahwa reaksi organisme tidak hanya terjadi secara individu, tetapi juga dalam konteks sosial digital seperti *electronic word of mouth* (eWOM). Dalam hal ini, kehadiran buzz marketing memperkuat mekanisme mediasi antara paparan media sosial dan pembentukan minat beli.
3. Minat Beli sebagai respons akhir menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten promosi, tetapi juga oleh kekuatan percakapan, rekomendasi, dan pengalaman yang tersebar di media sosial. Temuan ini mendukung pandangan dari Kotler & Keller (2016) yang menyebut bahwa keputusan pembelian saat ini sangat dipengaruhi oleh opini pengguna lain, bukan sekadar pesan dari produsen.

Implikasi teoretis lainnya adalah bahwa buzz marketing dapat dikembangkan sebagai variabel mediasi konseptual dalam berbagai model pemasaran digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa buzz tidak hanya merupakan konsekuensi dari strategi komunikasi, tetapi juga bagian aktif dari proses yang memengaruhi niat beli. Dengan demikian, artikel ini memperkaya khasanah literatur mengenai peran strategi komunikasi interaktif dan sosial dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Implikasi Praktis

Temuan dalam artikel ini memberikan sejumlah rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya di industri skincare, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdampak. Beberapa implikasi manajerial yang dapat diambil antara lain:

1. Pelaku bisnis perlu merancang konten media sosial yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memicu partisipasi konsumen. Konten yang bersifat interaktif, inspiratif, dan autentik akan lebih berpotensi menciptakan buzz di kalangan audiens. Hal ini mencakup pemanfaatan format video pendek (seperti TikTok dan Reels), storytelling dari konsumen, serta visualisasi produk yang menarik secara estetika.
2. Perusahaan dapat membangun strategi kampanye yang melibatkan konsumen secara aktif, seperti program review produk, kompetisi konten buatan pengguna (user-generated content), atau testimonial terbuka. Partisipasi ini secara langsung menciptakan buzz yang otentik dan memperkuat kepercayaan audiens terhadap brand.
3. Dalam konteks buzz marketing, bukan hanya jumlah pengikut yang penting, tetapi juga tingkat kepercayaan dan relevansi influencer terhadap audiens target. Oleh karena itu, pemilihan influencer mikro yang memiliki keterikatan kuat dengan komunitas dapat menciptakan efek viral yang lebih personal dan dipercaya.
4. Brand perlu secara aktif membangun dan merawat komunitas digitalnya. Komunitas yang loyal dan terlibat menjadi aset strategis dalam menciptakan dan menyebarkan buzz secara berkelanjutan. Hal ini bisa dilakukan melalui forum online, grup diskusi di media sosial, atau platform testimoni resmi.

KESIMPULAN

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara teoritis hubungan antara *Social Media Marketing, Buzz Marketing,* dan Minat Beli, serta menyoroti peran strategis buzz marketing sebagai variabel mediasi dalam proses pemasaran digital. Berdasarkan penelaahan literatur dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. *Strategi Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen, terutama ketika dijalankan secara interaktif melalui konten yang menarik, partisipatif, dan konsisten. Namun, pengaruh ini menjadi lebih efektif ketika ditopang oleh munculnya *buzz marketing*.
2. *Buzz Marketing* berperan sebagai penghubung psikologis dan sosial antara media sosial dan keputusan pembelian. Percakapan konsumen, testimoni, serta penyebaran konten secara sukarela di media sosial menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk, yang tidak dapat dicapai melalui promosi konvensional semata.
3. Temuan dari penelitian penulis menunjukkan bahwa buzz marketing mampu meningkatkan pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli secara signifikan, menjadikannya komponen kunci dalam strategi komunikasi merek modern. Hal ini selaras dengan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana buzz menjadi bentuk organism yang memproses stimulus dari *Social media marketing* menjadi respons perilaku berupa keinginan untuk membeli.
4. Secara teoretis, artikel ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menegaskan bahwa keberhasilan *Social media marketing* tidak hanya bergantung pada strategi konten, tetapi juga pada

kemampuan brand dalam mendorong keterlibatan konsumen secara alami untuk menciptakan buzz yang berdampak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli menjadi lebih maksimal saat *buzz marketing* hadir sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Strategi ini sangat relevan dalam lanskap digital saat ini, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh interaksi sosial, rekomendasi, dan opini yang tersebar di media sosial.

SARAN

Berdasarkan hasil kajian konseptual dan temuan penelitian yang dijadikan dasar dalam artikel ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menguji hubungan antara *Social Media Marketing, Buzz Marketing,* dan Minat Beli pada sektor produk lain seperti fashion, makanan-minuman, atau jasa digital, serta pada wilayah geografis yang lebih luas agar dapat menghasilkan generalisasi yang lebih menyeluruh.
2. Penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel lain yang juga relevan dengan fenomena perilaku konsumen digital, seperti *brand trust, customer engagement, atau FOMO (Fear of Missing Out)*, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi minat beli di era media sosial.
3. Selain pendekatan kuantitatif, studi kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion juga disarankan, guna menggali lebih dalam persepsi, emosi, dan motivasi konsumen dalam berpartisipasi dalam penyebaran konten atau percakapan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Al jihadi, ad, & Hariyanto, D. (2023). *The Effectiveness of Tik-Tok Buzz Marketing in Increasing Sales of Bakso Masroy Surabaya [Efektivitas Buzz Marketing Tik-Tok Dalam Meningkatkan Penjualan Bakso Masroy Surabaya]*.

Arianto, b. (2019). Peran *buzzer* media sosial dalam memperkuat ekosistem pemasaran digital.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. Journal of Business Research, 54(2), 177–184. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9

Herlina, V., Yacob, S., & Octavia, A. (2022). The Role of social media marketing in improving marketing performance for smes during the covid-19 pandemic: a literature review. In *Put It Right Journal (PIRJ)*.

lham Ramadhan. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi. (Skripsi) Universitas Jambi. Jambi

Jusuf, D. I. (2023). *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju-SoSAK) Buzz Marketing: Effective Strategy for Increasing Sales in the Digital Era*. https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/sosak

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) Marketing Management (15th Edition). New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc. marketing performance for smes during the covid-19 pandemic: a literature review. In *Put It Right Journal (PIRJ)*.

Musa, M. I., & Puspitasari, A. R. (2018). Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Chocolicious Di Kota Makassar. In *Jurnal Economix* (Vol. 6).

Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. In *Jumpa* (Vol. 8, Issue 2). https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

Novita Ekasari. (2014) Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Busrain Subang Di Masa Pandemi Covid-19 *Oleh*. (2014). http://candraadiputra.blogspot.com/2012/07/statistik-pengguna-

Putri Handayani, Sofia Ningsih Rahayu Putri, & Rahmat Wisudawanto. (2024). Peran Buzzer Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Produk Susu Allesgut. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *3*(1), 146–156. https://doi.org/10.55606/inovasi.v3i1.2908

Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *1*(2), 182–186. https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451

Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 4).

Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *11*(2), 25–34. https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602

Sunyoto, D., & Yanuar Saksono, C. (2022). Perilaku konsumen penerbit cv.eureka media aksara.

Ulandari, O. (2025). *Analisis Social Media Marketing dan Buzz Marketing: Pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare The Originote di Kota Jambi* (Skripsi). Universitas Jambi, Jambi.

Wijoyo, H.& Musnaini (2021). Impact of Variety Seeking, and Elektronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia). *Ekonam: Jurnal Ekonomi*.