

**PENGARUH CITRA MEREK GREEN AND CLEAN BEAUTY DAN TERPAAN  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI TWITTER TERHADAP TINGKAT  
KETERLIBATAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KECANTIKAN LOKAL AVOSKIN**

Nadya Putri Kristiyanto, Nurist Surayya Ulfa  
nadyaputri@students.undip.ac.id

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jalan Prof. Sudarto, S.H., Tembalang, Semarang. Kotak Pos 1269

Telepon: (024) 7465407

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id>

Surel: fisip@undip.ac.id

**ABSTRAK**

Meski mencatat penjualan yang tidak rendah, merek perawatan kulit lokal Avoskin masih belum mampu menembus Top Brand Index dan jajaran merek terlaris. Dalam pemasaran, citra merek positif serta penyebaran *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di media sosial seperti Twitter terkait suatu produk dapat menjadi faktor yang mengarahkan konsumen ke proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan demi mengetahui pengaruh citra merek *green and clean beauty* dan terpaan eWOM di Twitter terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Avoskin. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 17-35 tahun yang mengikuti topik kecantikan di Twitter.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek *green and clean beauty* dan terpaan eWOM di Twitter terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Avoskin dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,001 dan 0,000 serta t hitung masing-masing sebesar 3,347 dan 4,321. Teori *Reasoned Action* dan *Traditional Word of Mouth* yang digunakan untuk mengkaji variabel-variabel dalam penelitian ini juga terbukti dengan adanya hasil bahwa citra merek *green and clean beauty* yang positif dan terpaan eWOM yang tinggi di Twitter dapat mendorong konsumen ke perilaku keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Citra Merek; *Electronic Word of Mouth*, Twitter, Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*Even though their sales are not low, the local skincare brand Avoskin is still unable to make it to Top Brand Index and best selling brands. In marketing, positive brand image and spread of Electronic Word of Mouth (eWOM) on social media such as Twitter related to a product can be factors that lead consumers to a purchase decision making process. This study aims to determine the effect of green and clean beauty brand image and eWOM exposure on Twitter towards involvement level in purchase decision making process of Avoskin products. The population in this study consists of females aged 17-35 who follow beauty topic on Twitter.*

*The results of hypothesis testing done using multiple linear regression analysis show that there's an influence of green and clean beauty brand image and eWOM exposure on Twitter towards involvement level in purchase decision making process of Avoskin products with the significance values 0,001 and 0,000 respectively and the values of t count 3,347 and 4,321 respectively. The theories of Reasoned Action and Traditional Word of Mouth that are used to study the variables in this research are proven by the results that positive green and clean beauty brand image and high eWOM exposure on Twitter can encourage consumers to a behavior of involvement in purchase decision making process.*

**Keywords:** *Brand image; Electronic Word of Mouth; Twitter; involvement level in purchase decision making process*

## **PENDAHULUAN**

Penggunaan produk kecantikan seperti perawatan kulit (*skincare*) saat ini merupakan hal yang dianggap penting oleh banyak orang, dibuktikan dengan pendapatan industri kecantikan di Indonesia yang mencapai 7,4 juta dolar atau sekitar 107 miliar rupiah (Statista, 2022) dan diprediksi akan terus mengalami kenaikan sehingga memicu pertumbuhan merek kecantikan lokal yang bersaing ketat memperebutkan pasar di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian pada 2017 seperti dilansir dari Pelaku Bisnis (Taqwa, 2020), jumlah perusahaan di industri kosmetik lokal yang mencapai angka 760.

Salah satu merek produk kecantikan lokal tersebut adalah Avoskin. Meskipun menurut statistik Kompas (2021) Avoskin meraih penjualan tinggi di *e-commerce* yang mencapai 5,9 miliar rupiah, merek ini masih belum masuk ke Top Brand Index 2021 dan 2022. Avoskin juga belum mendapatkan

*market share* yang besar di persaingan pasar produk kecantikan di Indonesia, terbukti dari ketidakmampuannya menjangkau posisi tiga besar merek perawatan kulit terlaris di *e-commerce* per Mei 2022.

Citra positif merek dapat menjadi bahan pertimbangan yang didasari alasan rasional ataupun emosional dalam proses pembelian produk kecantikan oleh konsumen. Citra merek juga terbukti memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian (Amalia, 2019). Karena itu, membangun dan menjaga citra merek positif bagi merek kecantikan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Avoskin telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk dan menjaga citra mereknya. Dengan tren global tentang *green beauty* yang saat ini meningkat, Avoskin juga turut mengusung konsep *nature-science skincare* untuk membentuk citra mereknya, terutama

dengan mengutamakan *tagline* “*Inspired by Nature, Created for Nurture*”. Citra merek ini sesuai dengan konsep *green beauty* dan *clean beauty*. Dalam menjalankan konsep *green beauty*, Avoskin menggunakan kemasan dari kaca agar bisa didaur ulang dan plastik yang berasal dari tebu, sedangkan untuk konsep *clean beauty*, Avoskin memberikan perhatian khusus terhadap isu lingkungan, yang mana Avoskin menggunakan bahan baku yang tidak berbahaya, misalnya bahan-bahan yang bebas alkohol, SLS (Sodium Lauryl Sulfate), paraben, wewangian, dan silikon serta tidak menjalankan uji produk kepada hewan.

Selain citra merek, tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan juga dapat dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di media sosial. eWOM adalah informasi yang dibagikan konsumen tentang suatu produk, yang sering ditemui misalnya berupa ulasan atau rekomendasi yang beredar di internet. eWOM berkembang dari *Word of Mouth* atau pemasaran mulut ke mulut tradisional. Konsumen diketahui lebih percaya terhadap eWOM daripada informasi produk yang disebarkan dengan metode lain yang lebih formal (Wijaya dan Paramita, 2014). eWOM

dapat menyebar dan dipercaya tanpa memedulikan apakah sumbernya adalah orang yang kita kenal karena isi informasinya dianggap lebih penting.

eWOM produk-produk kecantikan termasuk Avoskin banyak tersebar di media sosial, di antaranya di Twitter, baik berupa misalnya rekomendasi, pengalaman menggunakan, *trivia*, diskon, ataupun opini mengenai produk tertentu dari Avoskin.

Penyebaran eWOM di Twitter didukung oleh adanya akun-akun yang dinamakan *autobase* (Rosana, 2021). *Autobase* memungkinkan pengguna Twitter untuk menyampaikan pertanyaan atau informasi dalam bentuk teks dan/atau gambar atau video secara anonim. Saat ini, terdapat sejumlah *autobase* yang membahas tema kecantikan di Twitter dengan *engagement* cukup tinggi, seperti @ohmybeautybank, @womanfeeds\_id, dan @beauthingy. Akun-akun ini menjadi forum di mana konsumen membagikan pendapat dan pengalaman terkait produk kecantikan yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen lain.

Selain bersumber dari akun *autobase*, eWOM di Twitter seringkali disebarkan oleh akun resmi Avoskin (@avoskinbeauty) serta *influencer*. eWOM dari *influencer* yang familiar cenderung

lebih dipercaya (Susilowati dan Santoso, 2021).

Pengaruh eWOM Avoskin dari media sosial Twitter belum banyak diteliti sebelumnya, sedangkan eWOM dari Twitter diketahui dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Fatmasari, dkk., 2015).

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek *green and clean beauty* dan terpaan eWOM di Twitter terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin.

## **KERANGKA TEORI**

### ***Reasoned Action Theory***

Teori *Reasoned Action* yang dicetuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (Lee dan Kotler, 2011) menyebutkan bahwa sikap seorang individu terhadap suatu objek tergantung pada bagaimana individu tersebut memandang keberadaan peluang-peluang atribut tertentu pada objek terkait serta seberapa diinginkannya atribut tersebut. Maka, dapat diasumsikan bahwa keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk bisa didorong oleh citra merek

positif dari produk tersebut yang diakui oleh konsumen. Menurut Sutisna (2002), citra merek positif dapat membawa konsumen ke perubahan perilaku berupa pembelian. Selain itu, berdasarkan teori ini, perilaku seseorang dapat diperkirakan sesuai minat yang dilandasi dua faktor, yaitu kepercayaan atas apa yang dihasilkan dari perilaku tersebut serta pemahaman terhadap pandangan orang lain mengenai perilaku tersebut. Jika konsumen mempercayai hasil tertentu dan memahami pandangan orang lain atas dijalankannya perilaku keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, maka konsumen tadi dinilai memiliki minat untuk menjalankan perilaku tersebut yang dapat mendorong kepada aksi pelaksanaan proses pengambilan keputusan pembelian yang sesungguhnya.

Dalam penelitian ini, apabila konsumen memiliki kepercayaan bahwa Avoskin mengusung konsep *green and clean beauty* serta menyukai dan menilai Avoskin unik karena konsep tersebut, maka artinya Avoskin memiliki citra merek yang positif sehubungan dengan *green and clean beauty*. Citra positif merek Avoskin akan mendorong konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Sebaliknya, konsumen cenderung tidak tertarik melakukan pembelian produk yang

dianggap memiliki citra negatif, misalnya dinilai dari ketidakjelasan merek atau kualitasnya. Selain dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, citra merek juga menjadi tolok ukur yang penting bagi konsumen dalam melakukan penilaian produk yang mengarah ke keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### ***Traditional Word of Mouth Theory***

Dalam teori *Traditional Word of Mouth* yang dicetuskan oleh George Silverman (2001), *Word of Mouth* (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi secara lisan antarindividu dan terdapat pemberian saran dari komunikator ke komunikan berdasarkan pengalaman pribadi. Asumsi teori ini adalah bahwa komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan pencarian informasi, pencarian produk, dan evaluasi alternatif.

Dengan adanya keterkaitan unsur digital dalam eWOM, terdapat dua dimensi eWOM yang tidak ada dalam WOM tradisional, yaitu *unprecedented scalability* yang berarti ketidakmungkinan memperkirakan jangkauan karena sangat luas serta *persistence* dan *measurability*

yang berarti keterukuran informasi yang tersebar (Dellarocas, 2003).

Dalam penelitian ini, pengguna Twitter sebagai komunikator dengan perantara internet dapat membagikan pengalaman pribadi seperti sikap, pendapat, pengalaman pemakaian, reaksi, atau rekomendasi terkait produk Avoskin. Penggunaan internet menjadikan jangkauan informasi sangat luas dan tidak dapat diperkirakan. Kesesuaian informasi yang disampaikan di Twitter dengan kualitas produk Avoskin yang sebenarnya menjadi salah satu tolok ukur konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jika kesesuaian tersebut sudah tercipta, kepercayaan konsumen akan meningkat yang merujuk ke pengambilan keputusan pembelian.

### **HIPOTESIS**

1. H1: Ada pengaruh citra merek *green and clean beauty* terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin.
2. H2: Ada pengaruh terpaan eWOM di Twitter terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan memiliki tipe eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini ialah perempuan berusia 17-35 tahun yang mengikuti topik kecantikan di Twitter, sementara teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah *nonprobability sampling*, tepatnya *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari survei langsung terhadap responden dengan alat kuesioner. Uji hipotesis penelitian dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kategorisasi Variabel**

Setelah terkumpul data dari kuesioner, dapat dilakukan kategorisasi tiap variabel dalam penelitian ini. Variabel citra merek *green and clean beauty* tergolong dalam kategori tinggi dengan persentase 79%, maka artinya citra merek tersebut dari Avoskin dipandang positif oleh mayoritas responden. Variabel terpaan eWOM di Twitter juga termasuk kategori tinggi dengan persentase 75% yang berarti responden banyak mengalami terpaan

eWOM tentang informasi terkait Avoskin di Twitter, demikian pula variabel tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin dengan persentase 89% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden melibatkan diri dalam proses pembelian produk Avoskin.

### **Uji Hipotesis dan Pembahasan**

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian ini, dapat diketahui bahwa citra merek *green and clean beauty* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 serta t hitung sebesar 3,347 terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin. Karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh variabel X1 terhadap Y dan H1 diterima.

Hasil tersebut sesuai dengan Teori *Reasoned Action* yang menyatakan bahwa citra merek positif dapat mengarahkan konsumen kepada perubahan perilaku berupa pengambilan keputusan pembelian (Sutisna, 2002). Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek *green and clean beauty* dipandang positif oleh responden yang diukur dengan indikator kekuatan, kesukaan,

dan keunikan. Citra merek positif tersebut terbukti berpengaruh dalam mendorong responden untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori *Reasoned Action*, perilaku seseorang dapat diprediksi sesuai minat yang didasari dua faktor, yaitu kepercayaan atas apa yang dihasilkan dari perilaku tersebut serta pemahaman terhadap pandangan orang lain mengenai perilaku tersebut (Lee dan Kotler, 2011). Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa responden memiliki kepercayaan bahwa Avoskin merupakan merek yang menggunakan bahan alami dan peduli lingkungan sehingga menghasilkan dampak positif bagi banyak aspek. Dengan adanya kepercayaan yang berkaitan dengan citra merek positif ini, responden dinilai memiliki minat untuk melakukan perilaku berupa keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Avoskin. Minat tersebut menjadikan responden dapat mengarahkan responden ke perilaku keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Avoskin yang sesungguhnya.

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa terpaan eWOM memiliki signifikansi senilai 0,000 serta t hitung senilai 4,321 terhadap tingkat keterlibatan dalam proses

pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin. Karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X2 terhadap Y dan H2 diterima.

Teori *Traditional Word of Mouth* yang dicetuskan oleh George Silverman sesuai dengan hasil analisis tersebut, dengan asumsi bahwa komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan pencarian informasi, pencarian produk, dan evaluasi alternatif. Dalam *Electronic Word of Mouth*, terdapat dua dimensi baru yang menjadi pembeda dengan *Traditional Word of Mouth*, yaitu jangkauan penyebaran yang sangat luas hingga tidak dapat diperkirakan serta keterukuran informasi yang tersebar (Dellarocas, 2003). Melalui penelitian ini, diketahui bahwa responden mengalami terpaan eWOM yang tinggi di Twitter yang berpengaruh dalam mendorong pelaksanaan proses pengambilan keputusan pembelian.

### **Koefisien Determinasi**

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel citra merek *green and clean beauty* dan terpaan *Electronic Word of Mouth* di Twitter secara simultan memengaruhi tingkat keterlibatan

dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin sebesar 37,8%, sedangkan 62,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor selain kedua variabel tersebut.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Terdapat pengaruh citra merek *green and clean beauty* (X1) terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin (Y) dengan signifikansi senilai 0,001 serta t hitung senilai 3,347. Karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel (1,988), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 terhadap Y dan H1 diterima serta Teori *Reasoned Action* dapat dibuktikan.
2. Terdapat pengaruh terpaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Twitter (X2) terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin (Y) dengan signifikansi senilai 0,000 serta t hitung senilai 4,321. Karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$  dan t hitung

$> t$  tabel (1,988), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Y dan H2 diterima serta Teori *Traditional Word of Mouth* dapat dibuktikan.

### **Saran**

Dalam penelitian selanjutnya, dapat dibahas variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk, misalnya interaksi peer group atau terpaan kampanye luring. Dapat pula mengambil objek lain untuk dikaji, utamanya produk lokal, baik yang berhubungan dengan kecantikan maupun tidak.

Selain itu, Avoskin disarankan untuk mempertahankan citra merek *green and clean beauty* yang telah dimiliki karena berdasarkan hasil penelitian, citra merek tersebut dipandang positif oleh khalayak dan citra merek positif dapat mengarahkan konsumen kepada perubahan perilaku berupa pengambilan keputusan pembelian (Sutisna, 2002). Perilaku ini menurut Teori *Reasoned Action* dapat terjadi salah satunya karena adanya minat yang dipengaruhi faktor kepercayaan konsumen atas hasil dari perilaku tersebut. Oleh karena itu, penting pula bagi Avoskin untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap penerapan

konsep *green and clean beauty* sebagai salah satu indikator citra merek positif yang pada akhirnya dapat mengarahkan konsumen kepada keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Terpaan eWOM di Twitter yang tergolong tinggi juga dapat dimanfaatkan sebagai instrumen pemasaran, misalnya dengan mempertahankan keaktifan akun resmi Avoskin sehingga terjalin kedekatan dengan konsumen di Twitter. Apabila konsumen pengguna Twitter mempunyai pengalaman terkait produk Avoskin, pengalaman itu berpotensi untuk tersebar luas dan dapat dijadikan referensi bagi konsumen lain. Hal ini selaras dengan Teori *Traditional Word of Mouth* yang menyebutkan bahwa komunikasi secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, terlebih ditambah dengan keberadaan dimensi keluasan jangkauan penyebaran serta keterukuran informasi apabila WOM tersebar secara elektronik, sehingga eWOM di Twitter menjadi instrumen yang dapat dimaksimalkan pemanfaatannya untuk promosi produk.

Kemudian, konsumen diharapkan dapat lebih memahami bahwa citra merek *green and clean beauty* dan eWOM di Twitter berpengaruh positif terhadap

konsumsi produk kecantikan, khususnya merek Avoskin. Diharapkan konsumen dapat memiliki kesadaran yang lebih tinggi akan posisinya sebagai individu yang potensial terterpa eWOM dan menjadi pelaku penyebaran eWOM serta implikasi dari hal tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Agneta Shendy. (2019). Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Avoskin Beauty. (2020). About. Dalam <https://www.avoskinbeauty.com/about-us/>. Diakses pada 3 Juni 2022.
- Compas. (2021). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Dalam <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. Diakses pada 30 Mei 2022.
- Dellarocas, Chrysanthos. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>.
- Fatmasari, Fitri, Rachmawati Novaria, & Endro Tjahjono. (2015). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth Twitter* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Akhirat, Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.30996/jdab.v1i1.2283>.

- Lee, Nancy R. & Philip Kotler. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. London: Sage Publication, Inc.
- Manson, Jim. (2021). Últimas tendencias en cosmética y belleza ecológica, Dalam <https://www.bioecoactual.com/2021/10/15/tendencias-cosmetica-belleza-ecologica/>. Diakses pada 4 Juni 2022.
- Rosana, Jessy. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth ( eWOM ) Followers Autobase Twitter OMBB (Ohmybeautybank) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty And Planet. *Skripsi*. Universitas Jambi.
- Silverman, George. (2001). *The Secret of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: Amacom.
- Statista. (2022). Beauty & Personal Care. Dalam <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>. Diakses pada 30 Mei 2022.
- Susilowati, Dewi & Tri Santoso. (2021). Analisa Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Profotabilitas*, 1(2), 95–101.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Taqwa, Yuniman. (2020). Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik. Dalam <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>. Diakses pada 4 Juni 2022.
- Top Brand Award. (2021). Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap. Dalam [https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi\\_year=2021](https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_year=2021). Diakses pada 5 Juni 2022.
- Wahana News. (2022). Riset Pasar: Kosmetik Lokal Dominasi Pasar E-Commerce. Dalam <https://wahananews.co/ekuin/riset-pasar-kosmetik-lokal-dominasi-pasar-e-commerce-5vyI1GHfd5>. Diakses pada 5 Juni 2022.
- Wijaya, Tommi & Eristia Lidia Paramita. (2014). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall) 2014: Research Methods and Organizational Studies Proceedings*, 12–19.