

The Influence of Social Media Marketing Instagram and E-WOM on Purchasing Decisions for Wardah Skincare in E-Commerce

Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di E-Commerce

Lelly Lathifa Hinifah Anggrainy¹, Supriyono^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2*}

Lellylathifa19@gmail.com¹, supriyono.ma@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

In this increasingly competitive beauty industry market, skincare companies must have special marketing strategies that keep up with the times. The basis for conducting this research is to examine how social media marketing Instagram and E-WOM influence consumer purchasing decisions for Wardah skincare in e-commerce. Quantitative research applies non-probability sampling and purposive sampling methods as a way to determine sample coverage in the population. Wardah skincare users domiciled in Surabaya are included in the population in this study. A total of 104 participants were involved in obtaining data that supports this research. After tabulation, an analysis stage was carried out which applied Partial Least Square (PLS). Based on the findings of this research, it is shown that both hypotheses are accepted. The social media marketing Instagram and E-WOM variables are proven to have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions for skincare products in e-commerce. Furthermore The conclusion of this research explains that purchasing decisions are increasing along with the better quality of social media marketing instagram and E-WOM implemented by the brand, so these two independent variables are important to maintain and improve.

Keywords: E-WOM; Buying decision; Skincare; Social Media Marketing Instagram.

ABSTRAK

Pada kompetisi pasar industri kecantikan yang semakin padat ini, perusahaan *skincare* harus memiliki strategi pemasaran khusus yang mengikuti perkembangan jaman. Dasar dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk meneliti bagaimana *social media marketing instagram* dan *E-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *skincare* Wardah di *e-commerce*. Penelitian bersifat kuantitatif yang mengaplikasikan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling* sebagai cara dalam menentukan cakupan sampel dalam populasi. Pengguna *skincare* Wardah dengan domisili di Surabaya termasuk dalam populasi pada penelitian ini. Dilibatkan sebanyak 104 partisipan dalam mendapatkan data yang mendukung penelitian ini. Setelah ditabulasi, dilakukan tahap analisis yang mengaplikasikan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan temuan pada penelitian ini, ditunjukkan bahwa kedua hipotesis diterima. Variabel *social media marketing instagram* dan *E-WOM* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* di *e-commerce*. Selanjutnya, kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian semakin meningkat seiring dengan semakin baiknya kualitas *social media marketing instagram* dan *E-WOM* yang diterapkan oleh *brand* tersebut, sehingga dua variabel independen ini penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan.

Kata Kunci: E-WOM; Keputusan Pembelian; Skincare; Social Media Marketing Instagram.

1. Pendahuluan

Keberadaan *e-commerce* mengubah perilaku konsumen dan memunculkan tren belanja *online*. Berdasarkan data eMarketer, negara yang menduduki urutan ke dua pertumbuhan *e-commerce* tercepat dunia pada 2022 adalah Indonesia. Saat ini, e-

commerce menjadi *platform* utama pemenuhan kebutuhan masyarakat dan tren positif yang akan terus bertumbuh. Asosiasi Digital Marketing Indonesia menunjukkan bahwa produk dengan penjualan terlaris di *e-commerce* adalah produk perawatan kecantikan dengan total penjualan 33,4 juta pada 2022. Dapat disimpulkan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap produk kecantikan semakin tinggi.

Menurut Kementerian Perindustrian RI, industri kecantikan Indonesia meningkat 21,9% pada 2023. Banyak wanita muda melakukan berbagai perawatan tubuh agar lebih terlihat cantik (Santoso, dkk, 2020). Tidak sekedar kecantikan, kepedulian wanita Indonesia terhadap perawatan kulit (*skincare*) turut meningkat. *Skincare* sudah menjadi bagian dari kehidupan wanita sehari-hari. Riset Statista menyebutkan bahwa industri kecantikan 2023 didominasi oleh segmen perawatan pribadi, termasuk *skincare*, dengan nilai pasar 3,41 miliar USD dan diperkirakan meningkat 4,59% setiap tahunnya.

Banyak pihak mulai tertarik memasuki industri *skincare*, sehingga terjadi persaingan ketat. *Brand skincare* lokal harus bersaing dengan *brand* asing yang memiliki *branding* lebih kuat. Namun, konflik Israel-Palestina justru membawa peluang baik bagi *skincare* lokal. Konflik ini memprakarsai tren boikot produk pro Israel di Indonesia, sehingga memberikan perspektif negatif terhadap sejumlah brand, termasuk *skincare*. *Brand skincare* lokal memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan pembelian, salah satunya Wardah yang terkenal dengan *branding* halalnya.

Tabel 1.1 Komparasi Top Brand Index Skincare (2020-2024)

Brand	2020	2021	2022	2023	2024*
Wardah	19,6	21,4	15	15,3	12,1
Citra	11	10,2	7,2	6,2	6,4
Garnier	9,8	10,8	18	20,8	18,1
Nivea	-	3,7	3,7	3,3	4,2

Sumber: Top Brand Award (2024)

Survei Top Brand Index menunjukkan bahwa Wardah sempat menempati posisi teratas pada tahun 2020-2021, tetapi menurun pada 2022 dan kembali meningkat pada 2023. Wardah merupakan *brand skincare basic* paling diminati dan sering digunakan pada 2021-2022. Lalu berdasarkan data penjualan di *e-commerce*, Wardah masuk dalam kategori 10 *brand* kecantikan dengan penjualan paling laris di *e-commerce* 2022. Wardah berada di urutan ke-7 dengan total penjualan 18,38 miliar. Meskipun masuk TOP 10, tetapi Wardah sebagai *brand* yang telah berdiri jauh lebih lama, kalah saing dengan *brand* baru yang posisinya lebih atas. Tingkat penjualan Wardah masih kurang dibandingkan kalangan *brand skincare* teratas lainnya. Guna meningkatkan pembelian, perusahaan perlu mengoptimalkan berbagai strategi pemasaran sesuai perkembangan pasar.

Media sosial menjadi sarana pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi konsumen di era digitalisasi. Menurut Ibrahim dkk (2021), konsumen percaya dan menganggap nyata akan sesuatu yang ditampilkan *brand* di media sosial. Selain itu, media sosial sudah mendarah daging dalam keseharian masyarakat saat ini. We Are Social (2023) menyatakan bahwa 60,4% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Penting bagi perusahaan untuk memperkuat *social media marketing* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seiring dengan semakin ketatnya kompetisi bisnis (Gunarto, dkk, 2020).

Instagram menjadi media sosial ke-4 yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Pengguna Instagram mencapai 86,6% dari total penduduk Indonesia (We Are Social, 2023) dan diperkirakan terus meningkat setiap tahun. Selain itu, Instagram memiliki keterlibatan pengguna tertinggi dengan 7 tingkat lebih tinggi (Irawan dan Hadisumarto, 2020). Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara digital, khususnya *brand* kecantikan. Basir, dkk, (2022) mengungkapkan bahwa 60% responden sering mengunjungi Instagram sekedar untuk mengisi waktu senggang dan melihat konten kecantikan. Instagram cocok dimanfaatkan sebagai *platform social media marketing* di industri kecantikan. Layaknya Wardah yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital utama. Berdasarkan Asosiasi Digital Marketing Indonesia, Wardah menjadi *brand* kecantikan dengan penggunaan tagar terbanyak ke-4 di Instagram pada 2020. Hal ini menandakan *Instagram* dapat menjadi strategi efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam preferensi produk kecantikan.

Bukan hanya *social media*, konsumen akan melakukan pencarian informasi melalui *electronic word of mouth*, baik berupa komentar atau *review* yang diunggah pada media internet (Rahmadhani & Prihatin, 2018). *E-WOM* menjadi andalan konsumen sebelum melakukan pembelian. Alrwashdeh dkk (2019) menambahkan bahwa konsumen menjadikan *E-WOM* sebagai strategi pengurangan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *E-WOM* mampu menarik konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Uraian di atas sesuai dengan penelitian oleh Rahayu dan Cahyani (2023) yang hasilnya memaparkan bahwa kedua variabel independen yang sama, yakni *Social Media Marketing* dan *E-WOM*, memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Didukung dengan hasil penelitian Arif (2021), Putra dan Vipraprastha (2022), serta Sari dan Purwanto (2022) yang menyatakan hal serupa. Namun, penelitian Pramudita dan Suharyati (2024) menyatakan bahwa *E-WOM* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian, tetapi *Social Media Marketing* justru tidak berpengaruh. Hal ini menjadi latar belakang dilakukannya penelitian berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di E-commerce".

2. Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing Instagram

Social media marketing Instagram merupakan aktivitas pemasaran melalui media sosial yang terfokus pada *platform* Instagram. Menurut Kotler dan Keller (2022), *social media marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *platform* elektronik-digital dalam usaha mendapatkan hati pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki reputasi merek, dan mendorong peningkatan penjualan. Menurut Chen dan Lin (2019), *social media marketing* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang cukup efektif guna mendapatkan persepsi konsumen yang dilibatkan. Terdapat 5 indikator untuk mengukur *social media marketing* menurut Adhawiyah dan Anshori (2019), yakni *online communities* (komunitas virtual), *interaction* (interaksi), *sharing of content* (berbagi konten), *accessibility* (aksesibilitas), dan *credibility* (kredibilitas).

E-WOM

E-WOM adalah penggunaan internet untuk menciptakan efek pemasaran *word of mouth* yang mendukung terlaksananya usaha dan objektivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2022). Menurut Chaffey dan Chadwick (2019), *E-WOM* merupakan percakapan antar konsumen pada media sosial mengenai *brand*, produk atau jasa, dan perusahaan yang dapat berupa pernyataan positif maupun negatif. Menurut Goyette (2010) dalam

Pramudita dan Suharyati (2024), terdapat tiga indikator untuk mengukur *E-WOM*, yakni *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (valensi pendapat), dan *content* (konten).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022), proses ketika seseorang atau kelompok menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhannya disebut keputusan pembelian. Suwanto (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian menjadi bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan sikap mengonsumsi dan kecenderungan bertindak sebelum memutuskan untuk membeli. Lima indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, serta pilihan metode pembayaran.

Hubungan Social Media Marketing Instagram dengan Keputusan Pembelian

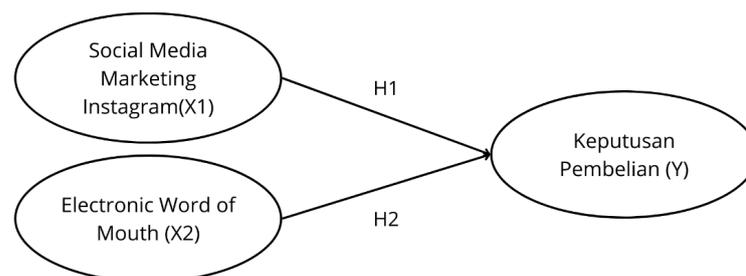
Peran media sosial sangat penting dalam menciptakan hubungan antara pelanggan dengan *brand*, sehingga berujung ke peningkatan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh Ellitan (2022) bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang baik menyebabkan konsumen lebih mudah memutuskan pembelian produk. Penelitian Putra dan Vipraphrasta (2022) memaparkan hasil serupa bahwa *social media marketing* memberikan dampak positif yang signifikan pada *buying decision* di *platform* jual beli online. Rahayu dan Cahyani (2023) pada penelitiannya terhadap objek *skincare* menunjukkan hasil yang sama, *social media marketing* memberikan dampak positif yang signifikan. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu *brand* semakin meningkat seiring dengan semakin baiknya *social media marketing* yang diterapkan.

H1: Social Media Marketing Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan E-WOM dengan Keputusan Pembelian

Rekomendasi produk yang dianggap lebih akurat dan terpercaya berasal dari konsumen yang berpengalaman membeli produk, sehingga rekomendasi tersebut mudah menyebar di media *digital*. Menurut Ellitan (2022), pengalaman yang disebarkan melalui *E-WOM* akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian, seiring banyaknya konsumen yang mendapatkan informasi produk secara *online*. Ini sesuai dengan penelitian Makatita dan Supriyono (2024), Sari dan Purwanto (2022), serta Rahayu dan Cahyani (2023) yang hasilnya adalah *E-WOM* memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan membeli produk *skincare*. Secara spesifik, Arif (2021) dalam penelitiannya menyatakan hasil yang sama pada keputusan pembelian secara online, termasuk *e-commerce*. Apabila konsumen menganggap ulasan yang disampaikan sesuai kebutuhan, maka konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian semakin meningkat seiring dengan semakin positifnya *E-WOM* yang tersebar di lingkungan konsumen.

H2: E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



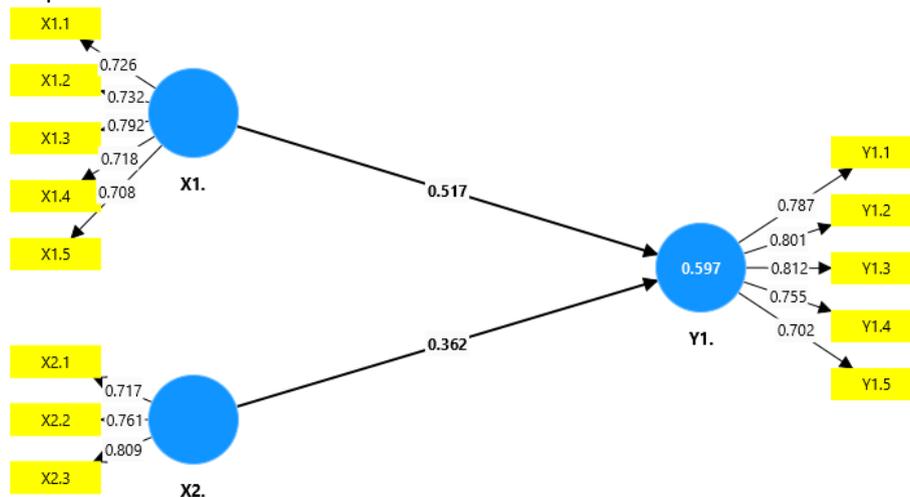
Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini melibatkan pengguna *skincare* Wardah di Surabaya sebagai populasi. Sedangkan sampel ditentukan melalui metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Melalui pendekatan tersebut, ditentukan kriteria sampel yang dibutuhkan antara lain pembeli *skincare* Wardah di *e-commerce* yang berdomisili di Surabaya dengan usia minimal 17 tahun, serta mengetahui konten instagram @wardahbeauty. Besaran ukuran sampel ditentukan dengan mengacu pada Hair (2019), yakni rumus $n \times (5-10)$ yang artinya jumlah indikator variabel dikali dengan jumlah sampel minimum 5-10 sampel. Data didapatkan dari pendistribusian kuesioner secara *online* terhadap sejumlah 104 responden dengan memanfaatkan skala likert sebagai skala pengukuran. Analisis data dilakukan dengan teknik kuadrat terkecil parsial (PLS) menggunakan *platform* Smart PLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pendistribusian kuesioner pada 104 responden, diketahui usia responden dominan berada di rentang usia 21-23 tahun sebanyak 85,6% atau 89 responden. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SMA sebanyak 62,5% atau 65 responden.



Gambar 2. Outer Model

Nilai factor loading seluruh parameter dari ketiga variabel, yakni social media marketing instagram (X1), E-WOM (X2), dan keputusan pembelian (Y) melebihi 0,50 atau berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, semua parameter pada penelitian ini dikatakan mencukupi validitas konvergen, sehingga memiliki validitas yang baik.

Analisis Data

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite reliability
X1	0,789	0.855
X2	0,642	0.807
Y1	0,830	0.881

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau seberapa reliabel suatu konstruk tersebut, sehingga dapat diandalkan untuk diteliti. Hasil uji Composite

Reliability memaparkan bahwa variabel social media marketing instagram (X1) memiliki nilai 0,855, E-WOM (X2) 0,807, serta keputusan pembelian (Y) 0,881. Composite Reliability lebih dari 0,70 dimiliki oleh keseluruhan variabel pada penelitian ini. Kemudian dilihat dari cronbach alpha masing-masing variabel terkait yang nilainya melebihi 0,6. Oleh karena itu, semua konstruk dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Tabel 2. Uji R-Square

Indikator	R-square
Y1	0.597

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Uji R-Square memberikan informasi nilai R^2 sebesar 0,597. Artinya, fenomena keputusan pembelian pada penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *Social Media Marketing Instagram* dan *E-WOM* sebesar 59,7%. Interpretasi lain menunjukkan terdapat variabel lain di luar topik pembahasan penelitian ini yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,3%. Selanjutnya, hasil *path coefficient* dipertimbangkan untuk menguji hipotesis.

Tabel 3. Path Coefficients

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0.517	0.522	0.088	5.875	0.000
X2 -> Y1	0.362	0.365	0.091	3.962	0.000

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Perhitungan pada tabel *path coefficients* menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima: *Social Media Marketing Instagram* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah di *e-commerce*. Variabel ini memiliki *path coefficients* 0,517 dan nilai T-statistic 5,875 > 1,96, atau P-Value 0,000 < 0,05, sehingga menunjukkan respon positif yang signifikan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Putra dan Vipraprastha (2022), serta Rahayu dan Cahyani (2023) yang memaparkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial (*social media marketing*) memberikan dampak positif pada proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli produk.

Hipotesis selanjutnya, hipotesis kedua diterima: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah di *e-commerce*. Variabel ini memiliki *path coefficients* 0,362 dan nilai T-statistic 3,962 > 1,96, atau P-Value 0,000 < 0,05, sehingga menunjukkan respon positif yang signifikan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Pramudita dan Suharyati (2024), Rahayu dan Cahyani (2023), Sari dan Purwanto (2022), serta Arif (2021) yang memaparkan bahwa variabel *E-WOM* memberikan dampak positif pada proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli produk.

5. Penutup

Berdasarkan hasil pengujian data, didapatkan kesimpulan bahwa *social media marketing instagram* dan *E-WOM* memberikan kontribusi pada keputusan pembelian *skincare* Wardah di *e-commerce*. Hasil riset memaparkan, keputusan pembelian konsumen semakin meningkat seiring dengan semakin baiknya kualitas *social media marketing*

instagram dan E-WOM yang diaplikasikan suatu *brand*. Didapatkan beberapa saran kepada pihak *brand* Wardah untuk meningkatkan kualitas *social media marketing instagram* dan E-WOM, serta mempertahankan konsistensinya. Sebagai bahan pertimbangan penelitian berikutnya, direkomendasikan untuk menambah variabel independen lain di luar topik penelitian ini yang diduga berkontribusi terhadap keputusan pembelian, seperti variabel *influencer marketing, social media marketing tiktok, maupun lifestyle*.

Daftar Pustaka

- Adhawiyah & Anshori (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14 (2), 267.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. Sintesa. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021*
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2023). Summary Februari 2023. Retrieved from <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>
- Basir, N., Tsalatsa, S., & Kresna, M. (2022). Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIS)*, Vol. 01.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed., Vol. 7). Pearson Education limited.
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Technological Forecasting and Social Change Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 22–32.
- Ellitan, L. (2022). The Role of Social Media Marketing, Brand Awareness and E-WOM to Increase Purchase Decision. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1).
- Gunarto, P., Ramdan, A., & Mulia, F. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention Through Brand Trust and Brand Loyalty on The Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Journal Sustainability*, 13(4), 1-16.
- Irawan, A., & Hadisumarto, A. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1).
- Kementerian Perindustrian RI. (2021). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Berita Industri. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management* (6th ed). Harlow: Pearson Education.
- Makatita, I., & Supriyono. (2024). Influence of digital marketing, word of mouth, and price perceptions on purchasing decisions product uses home credit. *Jurnal Ekonomi*, 13(01).
- Pramudita, A., & Suharyati. (2024). Pengaruh Country Of Origin, Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 1-18.
- Putra, B., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan *Buying Decision* Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee. *MODUS*, 34(1), 75-84.

- Rahayu, N., & Cahyani, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Derivatif. Jurnal Manajemen*, 17(2).
- Santoso, M., Fauzia, R. & Rusli, R. (2020). Hubungan Antara Kepuasan Citra Tubuh dengan Kecenderungan Body Dysmorphic Disorder pada Wanita Dewasa Awal di Kota Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 2 (1), 55-60.
- Sari, R., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 6 (2).
- Statista. (2024). Beauty & Consumer Care – Indonesia. Market Insight. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Suwarto, S., Davidson, H., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70
- Top Brand Index. (2024). Komparasi Brand Index Kategori Perawatan Pribadi. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/
- We Are Social. (2022). Digital 2022. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-20202>