

## Pengaruh Media Sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap Minat Beli Kosmetik Lokal

Tasya Laurencia Mandjar<sup>1</sup>, Gregorius Genep Sukendro<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: tasyalaurencia@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 06-01-2022

---

### Abstract

*The rise of social media, especially Twitter, was followed by the emergence of accounts with an auto base. This feature allows Twitter users to send a direct message (DM) anonymously and later the DM will be automatically uploaded to auto base account. One of the auto base accounts that studied in this research is @ohmybeautybank. @ohmybeautybank be a medium for any Twitter user to communicate with others, share information about a variety of topics surrounding beauty and body care, including local cosmetics. The purpose of this study was to determine the effect and how much influence @ohmybeautybank on Twitter towards the interest of the buy local cosmetics. The approach of research is a quantitative method with survey research using questionnaire as a data collection method. The population in this study were @ohmybeautybank's followers. The number of samples for this study was 433 respondents. Based on the results of simple linear regression analysis, showed that @ohmybeautybank account positively affects buying interest of the local cosmetics. Which makes hypothesis 1 is accepted and hypothesis 0 is rejected. Then, the correlation coefficient in this study was 0,413 which shows the influence of @ohmybeautybank account on Twitter towards buying interest of local cosmetics is in a sufficient category.*

**Keywords:** local cosmetics, @ohmybeautybank account, purchase intention

### Abstrak

Berkembangnya media sosial khususnya Twitter, diikuti munculnya akun dengan fitur *auto base*. Fitur ini memungkinkan pengguna Twitter untuk mengirim *direct message* (DM) secara anonim dan akan otomatis ter-*upload* ke tweet dari akun *auto base*. Salah satu *auto base* yang diteliti pada penelitian ini adalah media sosial Twitter @ohmybeautybank. Media sosial Twitter @ohmybeautybank menjadi wadah bagi setiap pengguna Twitter untuk berkomunikasi dengan orang lain, berbagi informasi tentang berbagai topik seputar kecantikan dan perawatan tubuh, salah satunya mengenai kosmetik lokal, baik skincare maupun make-up. Tujuan dari penelitian ialah guna mengetahui pengaruh serta seberapa besar pengaruh media sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap minat beli kosmetik lokal. Pendekatan penelitian yaitu kuantitatif dengan metode penelitian survei. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan pada 433 pengikut akun @ohmybeautybank. Berdasarkan pengujian regresi linear sederhana didapatkan hasil bahwa media sosial Twitter @ohmybeautybank berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik lokal sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kemudian, pada uji koefisien korelasi didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang cukup antara media sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap minat beli kosmetik lokal yang diperoleh dari hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,413

**Kata Kunci:** kosmetik lokal, media sosial Twitter @ohmybeautybank, minat beli

## 1. Pendahuluan

Media sosial ialah platform online yang digunakan orang di seluruh dunia guna menjalin hubungan sosial dengan orang lain yang mempunyai atensi, kegiatan, atau latar belakang yang sama (Akram & Kumar, 2018). Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2020, menunjukkan 76% dari 1.670 responden memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mendapatkan informasi. Hal ini dapat diartikan bahwa media sosial kini dimanfaatkan sebagai media utama untuk memenuhi kebutuhan akan informasi (Kementerian Komunikasi dan Informatika & Katadata Insight Center, 2020).

Salah satu dari banyak informasi yang dicari oleh masyarakat Indonesia adalah informasi mengenai kecantikan. Dilansir dari Study 2020 Year in Search Indonesia: Insight for Brand yang diliris oleh Google, menunjukkan peningkatan informasi seputar kecantikan khususnya produk kosmetik pada pencarian Google pada tahun 2020. Masyarakat memperoleh informasi kecantikan dengan mudah lewat media sosial. Twitter merupakan salah satu media sosial yang dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan Twitter yang menempati peringkat kelima sebagai situs yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2020 setelah Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram (Hootsuite, 2020).

Popularitas Twitter diikuti dengan menjamurnya akun Twitter dengan fitur *auto base*. Fitur *auto base* memungkinkan pengguna Twitter untuk mengirim *direct message* (DM) secara anonim dan kemudian DM diunggah secara otomatis ke akun *auto base* tersebut (Muslim, 2020). Namun tidak semua dapat mengirim *direct message* ke akun *base*, hanya akun yang telah diikuti balik (*followback*) oleh akun *base* yang dapat mengirim pesan. Akun *auto base* memiliki topik pembahasan yang beragam, misalnya akun @starfess yang membahas seputar publik figur dari seluruh dunia, serta ada akun @ohmybeautybank membahas seputar produk kecantikan, gaya hidup, perawatan tubuh dan lain-lain.

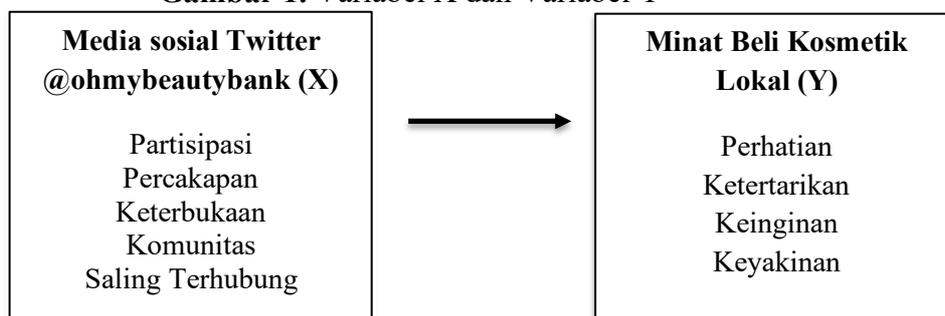
Akun @ohmybeautybank menjadi sarana bagi setiap pengguna Twitter untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tentang berbagai topik seputar kecantikan dan perawatan tubuh, serta memberikan ulasan suatu produk sehingga orang lain dapat mengetahui apakah produk kosmetik tersebut layak dibeli atau tidak. Pengikut akun *auto base* @ohmybeautybank dapat mengirim pesan dengan format [bb] agar pesannya dapat terunggah dan terlihat oleh pengikut lainnya. Per 26 September 2021, media sosial Twitter @ohmybeautybank memiliki 424.500 pengikut dan berada di peringkat pertama dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan akun *auto base* dengan topik pembahasan yang sama seperti @womanfeeds\_id, @skincarefess, @Skincare\_IDN, @prettyfess, dan lainnya.

Saat membuat keputusan pembelian, calon konsumen sering mencari sumber informasi mengenai produk. Ulasan produk akan memengaruhi opini dan persepsi calon konsumen terhadap produk, dan minat beli (Nowak & McGloin, 2014). Menurut Duriyanto dan Liana, minat beli berkaitan dengan agenda konsumen dalam membeli produk yang diperlukan pada masa tertentu (Machmed & Ritonga, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah media sosial Twitter @ohmybeautybank berpengaruh dan seberapa besar terhadap minat beli kosmetik lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh media sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap minat beli kosmetik lokal, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap minat beli kosmetik lokal.

## 2. Metode Penelitian

**Gambar 1.** Variabel X dan Variabel Y



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Antony Mayfield (2008:5) menyatakan indikator media sosial antara lain:

- Partisipasi, dengan adanya media sosial dapat memacu feedback dan kontribusi dari semua pihak
- Percakapan, merupakan komunikasi yang disebarluaskan kepada masyarakat umum lewat media sosial dan terjadi secara dua arah
- Keterbukaan, individu didorong untuk memilih, bertukar informasi serta berkomentar
- Komunitas, masyarakat yang mempunyai ketertarikan yang sama dapat bertemu melalui media sosial.
- Saling terhubung, semua media sosial telah mencapai tahap interkoneksi (saling terhubung), memungkinkan para pengguna untuk menautkan situs web, orang-orang dan sumber lain (Wahyudi, 2014)

Minat beli adalah tahap terakhir dalam keputusan pembelian yang panjang dan rumit. Dimulai dengan adanya permintaan akan suatu merek atau produk, dilanjutkan dengan analisis data konsumen. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi suatu merek atau produk. Sebelum pembelian benar-benar dilakukan oleh konsumen, dampak dari proses evaluasi atau penilaian proses akan mengarah pada minat beli. Lucas dan Britt (2003) dalam Sari, mengungkapkan bahwa aspek-aspek yang ada pada minat beli yaitu:

- Perhatian (*attention*), konsumen memberikan perhatian besar untuk produk baik berupa jasa maupun barang.
- Ketertarikan (*interest*), akan muncul rasa ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
- Keinginan (*desire*), setelah adanya ketertarikan untuk mempunyai produk. Keinginan muncul dari kebutuhan dan kemampuan untuk membeli suatu produk.
- Keyakinan (*conviction*), akan ada rasa keyakinan pada konsumen terhadap produk dan pada akhirnya timbul aksi akhir yaitu aksi untuk membeli produk tersebut (Sari, 2019).

Penelitian ini menggunakan konsep *Stimulus-Organism-Respons* atau S-O-R. Konsep S-O-R merupakan teori yang muncul dari dampak ilmu komunikasi dalam ilmu psikologi. Hal tersebut terjadi karena adanya persamaan objek kajian dalam komunikasi serta psikologi yakni konasi, opini, kognisi, sikap, konasi serta afeksi yang merupakan komponen jiwa manusia (Andriyani, 2015).

McQuail dalam Anggreani, mengungkapkan jika mutu rangsang yang berinteraksi oleh makhluk hidup menentukan alasan perubahan sikap. Hal ini dapat

diartikan bahwa kesuksesan perkembangan perilaku masyarakat, kelompok maupun individu dipengaruhi oleh kualitas dari gaya berbicara, kualitas dan kepemimpinan yang merupakan sumber komunikasi. Teori ini menyatakan bahwa pada setiap individu yang mengalami proses efek media harus dimulai dengan adanya terjanggan pesan media atau perhatian. Setelah itu pesan dapat melahirkan sebuah perubahan yang biasanya terjadi pada orang banyak dan melampaui waktu (Anggreani, 2019)

Terdapat keterkaitan teori *Stimulus, Organism, Respons* (S-O-R) dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Stimulus yang diartikan dengan menyampaikan pesan lewat media sosial Twitter @ohmybeautybank.
- b. Organisme diartikan dengan pengikut media sosial Twitter @ohmybeautybank
- c. Respons diartikan dengan transformasi perilaku serta sifat pengikut media sosial Twitter @ohmybeautybank sehingga muncul minat beli terhadap kosmetik lokal.

Pada penelitian ini pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2013:8) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai keterampilan untuk menyimpulkan temuan penelitian serta sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan untuk populasi. Populasi bisa mencakup orang, badan, lembaga, institusi, wilayah, kelompok sebagai sumber informasi dalam penelitian yang dilaksanakan (Abdullah, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah pengikut media sosial Twitter @ohmybeautybank yang berjumlah 424.500 orang (per 26 September 2021). Sampel ialah bagian perwakilan dari populasi. Sampel dari penelitian ini ditarik dari Tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Populasi berjumlah 424.500, maka didapatkan sampel sebanyak 348 orang.

**Tabel 1.** Tabel Isaac dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270

Sumber: Buku Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan. Kuesioner disebarkan melalui google form yang jawabannya akan diukur melalui skala Likert. Skala Likert diperuntukkan untuk memperkirakan sikap, opini, serta kesan seseorang dalam penelitian yang variabel dan indikatornya telah ditentukan (Rasjidi, 2019). Penelitian ini berada pada gradasi positif ke negatif, sehingga tiap indikator diberi skor 4 jika sangat setuju, skor 3 jika setuju, skor 2 jika tidak setuju, dan skor 1 jika sangat tidak setuju. Selanjutnya, penulis melakukan wawancara dengan Anggita Dyah selaku pemilik media sosial Twitter @ohmybeautybank.

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji koefisien korelasi sebagai teknik analisis data. Analisis regresi linear sederhana ialah analisa untuk melihat hubungan linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Yakub, 2012). Berikutnya, uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan. Nilai koefisien korelasi paling kecil adalah -1

dan paling besar adalah 1, sehingga jika  $r = 0$ , hubungan antara X dan Y sangat lemah atau tidak ada hubungan (Yakub, 2012).

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian dimulai dengan uji normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas terhadap 18 pernyataan. Hasil keabsahan data responden menunjukkan bahwa 18 pernyataan pada kedua variabel penelitian adalah normal, valid dan reliabel dengan nilai Alpha Cronbach sebesar 0.830. Hal ini berarti pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Selanjutnya, penulis melakukan uji koefisien korelasi dan uji regresi linier sederhana dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B		
1 (Constant)	15.304	1.046			14.627	.000
T.X	.261	0.28	.413		9.426	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 1, diperoleh nilai  $p = 0,000$  yang nilainya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti media sosial Twitter @ohmybeautybank berpengaruh terhadap minat beli kosmetik lokal dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15.304 + 0,261 X$$

Setiap ada penambahan 1 angka atau perubahan variabel X (media sosial Twitter @ohmybeautybank) maka variabel Y (minat beli kosmetik lokal) akan mengalami peningkatan sebesar 0,261.

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Korelasi

#### Correlations

		Media sosial Twitter @ohmybeautybank	Minat Beli Kosmetik Lokal
Media sosial Twitter @ohmybeautybank	Pearson Correlation	1	.413**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	433	433
Minat Beli Kosmetik Lokal	Pearson Correlation	.413**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	433	433

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 2, hasil dari uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka variabel media sosial Twitter @ohmybeautybank dan minat beli kosmetik lokal memiliki korelasi. Selanjutnya, berdasarkan Pearson Correlation berada di 0,413 atau 41,3% yang menandakan bahwa variabel pengaruh @ohmybeautybank terhadap minat beli kosmetik lokal memiliki hubungan yang cukup. Sedangkan 58,7% sisanya menunjukkan bahwa minat beli kosmetik lokal dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Konsumen memiliki intuisi bahwa produk yang kurang dikenal, murah, dan kemasan sederhana

memiliki risiko tinggi karena kualitas dan nilai produk ini tidak dapat dipercaya (Gogoi, 2013). Menurut penulis, hal ini mungkin yang menyebabkan kurangnya minat beli terhadap kosmetik lokal karena kosmetik lokal tidak terlalu terkenal dan memiliki *brand image* yang murah.

Di media sosial Twitter @ohmybeautybank terjadi partisipasi, percakapan, keterbukaan, saling terhubung, dan komunitas. Partisipasi memungkinkan semua orang untuk berkontribusi pada kiriman media sosial Twitter @ohmybeautybank. Keterbukaan juga terjadi pada media sosial Twitter @ohmybeautybank. Media sosial Twitter @ohmybeautybank mendorong agar pengikutnya melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi dengan bebas. Media sosial Twitter juga @ohmybeautybank memberikan ruang kepada pengikutnya untuk saling berdiskusi dengan pengikut lain mengenai dunia kecantikan. Terakhir, media sosial Twitter @ohmybeautybank sebagai media yang menggabungkan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama yakni pada dunia kecantikan dan memungkinkan untuk terhubung satu sama lain.

Pada penelitian ini perempuan merupakan responden yang mendominasi. Hal ini dikarenakan perempuan menganggap penampilan lebih penting dibandingkan laki-laki (Barber, 2016). Merujuk pada studi yang dilakukan oleh Nash,dkk (2006:493) yang berjudul "*Cosmetics: they Influence More than Caucasian Female Facial Attractiveness*" mengungkapkan bahwa penampilan perempuan yang memakai riasan dinilai lebih sehat dan lebih percaya diri daripada tanpa riasan. Saat memakai kosmetik, perempuan juga diberi potensi penghasilan yang lebih besar dan dianggap lebih bergensi dalam pekerjaan (Britton, 2012).

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kelompok usia remaja akhir (17-25 tahun) yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. 49% dari kelompok usia remaja akhir menghabiskan kurang lebih 3 jam per hari untuk bermain media sosial seperti Twitter dan Instagram serta 86% dari kelompok usia remaja akhir sangat dipengaruhi oleh ulasan yang positif dalam membeli produk kecantikan (Herich, 2017). Kemudian, pada studi "*The Beauty Industry's Influence on Women in Society*" juga menunjukkan bahwa industri kosmetik memang memiliki dampak yang signifikan terhadap mahasiswa masa kini dan kosmetik memang penting dalam hampir setiap situasi dalam kehidupan mahasiswa (Britton, 2012).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kebanyakan pengikut yang telah mengikuti media sosial Twitter @ohmybeautybank selama lebih dari satu tahun, telah melakukan pembelian lebih dari lima kali karena kiriman dan informasi dari media sosial Twitter @ohmybeautybank. Pengikut tertarik terhadap produk yang sering dibahas pada media sosial Twitter @ohmybeautybank. Merujuk teori S-O-R yang menyatakan bahwa proses efek media diawali oleh perhatian dan terpaan kemudian akan mengakibatkan perubahan, di dalam penelitian ini perubahan terjadi dengan munculnya sikap pengikut media sosial Twitter @ohmybeautybank yang tertarik sehingga melakukan pembelian kosmetik lokal.

Ulasan-ulasan yang ada pada media sosial Twitter @ohmybeautybank akan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung mengamati proporsi ulasan positif maupun negatif. Ulasan yang lebih positif mengarah ke semakin kuat minat beli (Zheng, 2008). Namun, konsumen akan lebih fokus pada ulasan negatif dalam memutuskan untuk membeli dan bertindak sebagai rangsangan yang lebih kuat daripada yang positif (Zhang et al., 2019).

**Gambar 2.** Kiriman Media Sosial Twitter @ohmybeautybank



Sumber: Twitter @ohmybeautybank

Direktur Industri Kecil Menengah, Kimia, Sandang, dan Aneka Kerajinan (IKM KSAK) Kementerian Perindustrian RI, Ratna Utarianingrum, menyatakan bahwa industri kosmetik lokal berpotensi mendominasi pasar Indonesia karena 53 persen produk lokal telah menguasai pasar lokal (Republik.co.id, 24 Agustus 2021). Pernyataan ini dapat diasumsikan bahwa minat beli kosmetik lokal semakin tahun semakin tinggi. Salah satu nilai jual kosmetik lokal adalah diformulasikan sesuai dengan iklim Indonesia yang tropis. *Make-up* lokal mempunyai pilihan warna yang beragam dan *skincare* lokal diciptakan sesuai dengan kandungan-kandungan yang dapat mengatasi masalah serta menyesuaikan kulit masyarakat Indonesia. Kandungan *skincare* biasanya terdiri dari tumbuh-tumbuhan. Diketahui bahwa tumbuhan yang tumbuh di iklim dan hidup melalui musim yang sama, berpotensi memiliki afinitas yang lebih besar di kulit penggunanya (Pardoe, 2019).

Pada penelitian Santoso (2019) dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree", menyatakan minat beli produk kecantikan asal Korea, Innisfree dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image* sebesar 43,6% (Santoso et al., 2019). Oleh karena itu, penulis berharap dengan meningkatnya minat beli kosmetik lokal, perusahaan-perusahaan kosmetik lokal dapat terus berinovasi menciptakan produk yang digemari oleh masyarakat serta memperhatikan *brand awareness* dan *brand image* agar dapat mudah dikenali oleh masyarakat Indonesia.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara menyeluruh yang sudah dilaksanakan, menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen (media sosial Twitter @ohmybeautybank), terhadap variabel dependen (minat beli kosmetik lokal). Pada hasil analisis regresi linear diperoleh nilai  $p = 0,000$  yang nilainya  $< 0,05$  menandakan bahwa hipotesis yang berbunyi "terdapat pengaruh antara media sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap minat beli kosmetik lokal" dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menandakan bahwa minat beli kosmetik lokal yang dimiliki oleh pengikut @ohmybeautybank secara signifikan dipengaruhi oleh media sosial Twitter @ohmybeautybank.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,413 yang berada di antara interval 0,40 – 0,599 artinya media sosial Twitter @ohmybeautybank mempunyai hubungan yang cukup terhadap minat beli kosmetik lokal. Penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain atau membahas salah satu merek kosmetik lokal untuk diteliti.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Andriyani, D. (2015). KORELASI ANTARA CITRA PRODUK DENGAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2012 Sebagai Konsumen Luwak White Koffie). *University of Muhammadiyah Malang*, 7–9.
- Anggreani, N. D. (2019). Pengaruh Berita Hoax Penculikan Anak Di Grup Facebook Liputan Kendal Terkini Terhadap Perilaku Masyarakat Desa Karanganom. *UNIVERSITAS SEMARANG*, 7–10.
- Britton, A. M. (2012). *The Beauty Industry's Influence on Women in Society*.
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand Of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3(2), 73- 86.
- Herich, D. (2017). *Beauty Consumers of Every Age*.
- Machmed, G. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373–380.
- Nowak, K. L., & McGloin, R. (2014). The Influence of Peer Reviews on Source Credibility and Purchase Intention. *Societies 2014, Vol. 4, Pages 689-705*, 4(4), 689–705.
- Pardoe, L. (2019). *Using Local Ingredients In Skincare*.
- Rasjidi, R. (2019). *Metodologi Penelitian*.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)*.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yakub, S. (2012). *MODUL STATISTIK PROBABILITAS*. 53–70.
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2019). The study of the effect of online review on purchase behavior Comparing the two research methods. *Shandong Normal University, Jinan, China*, 75–76.