

PENGARUH *E-WOM*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK PERAWATAN KULIT LOKAL
AVOSKIN: STUDI KASUS MAHASISWI STEI
JAKARTA

Oleh

Irfan Arif Husen¹, Desy Amaliati Setiawan²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Jl.Kayu Jati Raya No.11 A RT.7/RW.3, Rawamangun, DKI Jakarta, Indonesia

Email: ¹irfan_arif_husen@stei.ac.id, ²desy.fanuc@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the influence of e-WOM (X1), online customer reviews (X2), and perceived value (X3) on purchase intention. This research uses the type of associative research with a quantitative approach method. The data collection method uses a questionnaire which is measured using a Likert scale. The population in this study were all Avoskinusers. The sampling method used a purposive sampling technique with the criteria of STEI Jakarta students who had purchased at least one purchase of local Avoskin skin care products. This research was conducted by distributing questionnaires to 102 respondents. Data processing techniques use the SmartPLS 3.2.9 program to test the outer model, inner model and hypotheses. The results of this study indicate that e-WOM has a significant influence on purchase intention, Online Customer Reviews have no significant influence on purchase intention, Perceived Value has a significant influence on Purchase Intention.

Keywords: *e-WOM, Online Customer Review, Perceived Value, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia akhir-akhir ini ditandai dengan pertumbuhan pasar produk kecantikan dan kosmetik yang sangat pesat, didukung oleh peningkatan permintaan ekspor. Seiring dengan tren tersebut, masyarakat Indonesia mulai menganggap produk kecantikan dan kosmetik sebagai kebutuhan yang paling utama. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya penggunaan produk kecantikan oleh masyarakat Indonesia. Saat ini semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengenal berbagai produk dan merek produk kecantikan seperti kosmetik, perawatan kulit dan perawatan tubuh (Janah & Suwardji 2021:55). Pasar kecantikan dan kosmetik Indonesia terus berkembang dan berinovasi. Tidak hanya produk kosmetik luar negeri, tetapi juga produk dalam negeri menjadi semakin populer,

dan permintaannya meningkat dari waktu ke waktu. Menurut Putri et al. (2021), Pasar kosmetik itu besar, karena besar lah ada juga banyak tantangan didalamnya. Tantangan tersebut antara lain bagaimana bersaing untuk mendapatkan konsumen. Industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang sangat kompetitif dan terbuka konsumsinya.

Meski persaingan di industri kosmetik dan kecantikan semakin hari semakin ketat, para produsen malah semakin bersemangat dan berlomba-lomba menjadikan kosmetik dan produk kecantikan tersebut sebagai asosiasi andalan untuk lebih mengembangkan bisnisnya. Salah satu produsen lokal yang menjadikan persaingan ini sebagai peluang adalah PT AVO Innovation & Technology atau yang lebih dikenal dengan Avoskin. Avoskin sendiri didirikan oleh salah satu CEO yang paling berpengaruh di Asia yaitu

Anugrah Prakerti. Pria kelahiran Blora, 16 September 1993 ini berhasil menciptakan produk perawatan kecantikan lokal yang saat ini sangat diminati oleh para kaum wanita. Karena produk perawatan kulit ini sangat bagus, avoskin sempat dikira brand yang berasal dari luar negeri, namun nyatanya avoskin adalah hasil penciptaan salah satu anak muda Indonesia. (Avoskin beauty, 2022).



Sumber : compas.co.id (2023)

Menurut penelitian tim Kompas, mereka menetapkan bahwa merek-merek tersebut merupakan produk yang digemari kaum wanita. Produk-produk ini adalah 10 produk kecantikan terlaris di ecommerce. Berdasarkan riset, produk lokal avoskin menduduki peringkat ke-4 dengan total penjualan Rp 28 miliar. Produk kecantikan lokal ini muncul pada tahun 2014 dan masih berkembang hingga saat ini. Produk Avoskin terjual habis dalam waktu kurang dari 24 jam. Saat tim internal Kompas menelusuri penjualan produk perawatan kulit pada Mei lalu, total transaksi Avoskin mencapai 125.091 transaksi atau Rp 16 miliar. Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence menyumbang Rp741.681.000 kepada Avoskin, atau 28,7% dari total penjualan Avoskin, dengan total 2.791 pembelian. Setelah itu, kategori serum menjadi penyumbang terbesar Avoskin berikutnya, dengan total 31.238 transaksi atau Rp 4,7 miliar pada Mei (Kompas, 2023)

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-WOM* Terhadap *Purchase Intention* Produk Perawatan Kulit lokal Avoskin
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Produk Perawatan Kulit lokal Avoskin
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Produk Perawatan Kulit lokal Avoskin

LANDASAN TEORI

Electronic word of mouth (e-WOM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) electronic word of mouth merupakan komunikasi pribadi tentang produk antara target pembeli dengan teman, anggota keluarga, dan orang-orang yang dikenal.

Online Customer Review

Menurut Mudambindan Schuff dalam Idouozee (2015:8) online customer review merupakan cara sederhana dan mudah untuk menemukan informasi produk, ulasan pelanggan yang telah selesai, dan rekomendasi konsumen secara online.

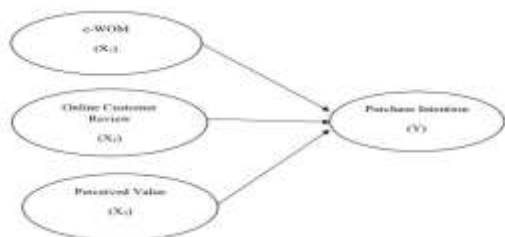
Perceived Value

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:35) perceived value adalah penilaian pelanggan atas perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran dibandingkan dengan biaya pesaing lainnya. Value atau nilai bagi sebagian konsumen berarti produk yang terjangkau, tetapi bagi konsumen lainnya value adalah “pay more to get more”

Purchase Intention

Menurut Keller (2016:181) minat beli merupakan serangkaian tindakan yang terkait erat dengan sikap dan pemikiran tentang merek dan berfokus pada kemungkinan membeli atau beralih ke merek kompetitor lainnya

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Fikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1: Diduga terdapat pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention

H2: Diduga terdapat pengaruh online customer review terhadap purchase intention H3: Diduga terdapat pengaruh perceived value terhadap purchase intention

METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian surveidimana metode ini termasuk ke dalam penelitian eksplanasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian survei salah satu metode dengan mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk menemukan sejumlah data dan informasi yang relevan sesuai dengan variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017:20) pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel, untuk menguji teori dengan menggunakan data statistik sebagai bahan utama pada analisis.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sudana & Setianto (2018:86) populasi penelitian mengacu pada sekelompok orang, fenomena yang terjadi, dan hal-hal yang unik atau menarik yang akan diteliti oleh peneliti sehingga mendapatkan sebuah

kesimpulan penelitian. Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasi penelitian yaitu seluruh konsumen yang memiliki minat beli padaproduk perawatan kulit lokal avoskin. Sedangkan untuk populasi sasaran pada penelitian ini ialah mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang memiliki minat beli pada produk perawatan kulit lokal avoskin.

Sampel Penelitian

Untuk menentukan sebuah sampel penelitian terdapat dua jenis yang dapat digunakan oleh peneliti yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel yaitu dengan metode Nonprobability Sampling. Menurut Sugiyono (2019:143), mengemukakan bahwa penentuan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 102 responden untuk pengambilan sampel. Total sampling dianggap sebagai metode langsung karena mencakup semua anggota populasi. Metode non probability sampling merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau komponen populasi yang akan digunakan menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2017:85) Purposive Sampling merupakan teknik penentuan sampel penelitian dengan berbagai pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling karena sampel yang akan diteliti oleh peneliti memiliki kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder sebagai bahan untuk mengumpulkan informasi yang relevan pada kuesioner yang akan di sebar. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data, peneliti dapat memilih berbagai macam pilihan yang tersedia seperti wawancara, kuesioner atau angket, serta observasi. Peneliti memilih metode kuesioner atau angket sebagai metode pengumpulan data. Penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti yaitu kuesioner online dalam bentuk google form dan penyebaran kuesioner dilakukan dalam jangka waktu 2 minggu (30 Januari s/d 13 Februari).

Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:47) analisis data statistik deskriptif yaitu analisis statistik yang digunakan dalam suatu penelitian untuk menganalisis suatu data yang telah terkumpul dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data tersebut dengan tujuan untuk membuat kesimpulan.

Analisis Outer Model

Menurut Ghozali (2015:7) analisis outer model merupakan pengujian model pengukuran yang menunjukkan bagaimana variabel laten dapat diukur dengan indikator-indikator disetiap blok

1. *Convergent Validity* jika nilai korelasi yang didapatkan di atas 0,70 maka dapat dikatakan bahwa indikator pada Convergent Validity adalah reliabel.
2. *Average Variance Extracted (AVE)*
Menurut Ghozali (2015:76) nilai Average Variance Extracted (AVE) yang ditetapkan > 0,5 atau nilai yang ditetapkan harus di atas 0,5.
3. *Discriminant Validity* hal ini dapat dilakukan dengan caramembandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju, nilai loading pada konstruk harus lebih besardibandingkan dengan nilai loading pada konstruklainnya.

4. Cronbach Alpha

> 0,7 atau harus di atas 0,7 untuk seluruh konstruk

5. *Composite Reliability* nilai yang ditapkan pada Composite Reliability adalah >0,7 atau nilai Composite Reliability harus di atas 0,7 sedangkan untuk penelitian yang bersifat exploratory dengan nilai Composite Reliability 0,6 – 0,7 dapat diterima

Analisis Inner Model

1. R-Square (R²)

Dalam R² bernilai 0,75 yang artinya baik, sedangkan untuk nilai 0,50 dalam R² yang artinya moderat, dan untuk nilai 0,25 dalam R² yang artinya lemah (Ghozali, 2015:79)

2. Predictive Relevance (Q²)

Predictive Relevance (Q²). Nilai Q² > 0 hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai Predictive Relevance, sedangkan nilai Q² < 0 hal ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki Predictive Relevance (Ghozali, 2015:79)

3. Penilaian *Goodness of Fit (GoF)* jika nilai yang didapatkan 0,36 maka hak ini dapat diartikan tingkat GoF besar (Ghozali, 2015:83)

Uji Hipotesis Menentukan

H₀ dan H_{1a} : H₀₁ : $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap purchase intention

H_{a1} : $\beta \neq 0$: Terdapat pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap purchase intention
H₀₂ : $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh langsung *online customer review* terhadap purchase intention.

H_{a2} : $\beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh langsung *online customer review*

H₀₃ : $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh langsung *perceived value* terhadap purchase intention
H_{a3} : $\beta \neq 0$: Terdapat pengaruh langsung *perceived value* terhadap purchase intention

Dari seluruh hipotesis yang ada, penerimaan hipotesis menggunakan kriteria sebagai berikut : a. H₀ ditolak atau H_a diterima jika signifikansi < 0,05

b. H0 diterima atau Ha ditolak jika signifikansi > 0,0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi objek penelitian

Avoskin merupakan merek produk perawatan kulit lokal di bawahnaungan PT AVO Innovation & Technology yang didirikan oleh Anugrah Pakerti, salah satu CEO berpengaruh di Asia 30 Under 30 versi Forbes. Avoskin pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan konsep green beauty yaitu memperkenalkan produk perawatan kulit berbahan alami dalam kemasan yang ramah lingkungan.

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswi STEI yang menggunakan produk avoskin . 102 responden digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis data survei yang telah dikumpulkan dan disusun menurut karakteristik responden, diperoleh hasil bahwa responden terdistribusi sesuai dengan kriteria tertentu.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Tabel 1

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
e-WOM (X ₁)	XEWM1	0,792	0,700	Valid
	XEWM3	0,795	0,700	Valid
	XEWM5	0,766	0,700	Valid
	XEWM6	0,744	0,700	Valid
Online Customer Review (X ₂)	XOCR2	0,723	0,700	Valid
	XOCR3	0,811	0,700	Valid
	XOCR4	0,814	0,700	Valid
	XOCR5	0,778	0,700	Valid
Perceived Value (X ₃)	XPV1	0,768	0,700	Valid
	XPV2	0,814	0,700	Valid
	XPV6	0,703	0,700	Valid
	XPV7	0,756	0,700	Valid
	XPV9	0,851	0,700	Valid
	XPV10	0,787	0,700	Valid
	XPV11	0,784	0,700	Valid
	XPV12	0,749	0,700	Valid

Purchase Intention (Y)	YPI1	0,843	0,700	Valid
	YPI2	0,791	0,700	Valid
	YPI3	0,758	0,700	Valid
	YPI4	0,811	0,700	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS (2023)

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Rule of Thumb	Keterangan
E-WOM (X ₁)	0,600	0,5	Valid
Online Customer Review (X ₂)	0,612	0,5	Valid
Perceived Value (X ₃)	0,604	0,5	Valid
Purchase Intention (Y)	0,642	0,5	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS (2023)

Validitas Discriminant (Validitas Diskriminasi)

Tabel 3 Nilai discriminant validity

Indikator	Ewom (X ₁)	Online Customer Review (X ₂)	Perceived Value (X ₃)	Purchase Intention (Y)
XEWM1	0,792	0,559	0,698	0,588
XEWM3	0,795	0,617	0,645	0,569
XEWM5	0,766	0,517	0,594	0,605
XEWM6	0,744	0,466	0,532	0,562
XOCR2	0,490	0,723	0,455	0,441
XOCR3	0,558	0,811	0,576	0,477
XOCR4	0,588	0,814	0,619	0,544
XOCR5	0,541	0,778	0,606	0,476
XPV1	0,557	0,498	0,768	0,602
XPV2	0,600	0,504	0,814	0,624
XPV6	0,603	0,553	0,703	0,592
XPV7	0,587	0,568	0,756	0,598
XPV9	0,626	0,612	0,851	0,648
XPV10	0,700	0,622	0,787	0,664
XPV11	0,622	0,539	0,784	0,626

XPV12	0,643	0,604	0,749	0,593	Goodness of fit	Saturated Model	Estimated Model
YPI1	0,691	0,592	0,677	0,843			
YPI2	0,611	0,452	0,580	0,791			
YPI3	0,504	0,382	0,639	0,758			
YPI4	0,591	0,552	0,655	0,815			

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS (2023)

Tabel 4. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
e-WOM (X ₁)	0,777
Online Customer Review (X ₂)	0,788
Perceived Value (X ₃)	0,906
Purchase Intention (Y)	0,814

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS (2023)

Tabel 5 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
e-WOM (X ₁)	0,857
Online Customer Review (X ₂)	0,863
Perceived Value (X ₃)	0,924
Purchase Intention (Y)	0,878

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS (2023)

Hasil Pengukuran (Inner Model)

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Purchase Intention (Y)	0,672	0,662

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS (2023)

Tabel 7 Nilai Q-Square

Variabel	Q-Square (Q ₂)
Purchase Intention (Y)	0,410

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS (2023)

Tabel 8 Nilai Good of Fit / Model fit

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini memiliki kriteria dengan tingkat signifikansi t-statistik sebesar > 1,96 dengan nilai p-values sebesar < 0,05 (5%). Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model structural dapat dilihat dari p-values antara variabel eksogen dan endogen. Penjelasan tersebut dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini :

Tabel 4.9 Uji Path Coefficients

Variabel	Keterangan	Original sample	T-Statistics	P-Values
e-WOM (X ₁)	Reliabel	0,315	2,853	0,010
Purchase Intention (Y)	Reliabel			

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS (2023)

nilai original sample sebesar 0,315, nilai T-Statistic sebesar 2,853 > 1,96 dengan P-Values 0,010 < 0,05

Tabel 4.10 Uji Path Coefficients

Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values
Online Customer Review (X ₂) -> Purchase Intention (Y)	0,014	0,140	0,889

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS (2023)

nilai original sample sebesar 0,014, nilai T-Statistic sebesar 0,140 < 1,96 dengan P-Values 0,889 > 0,05

Tabel 4.11 Uji Path*Coefficients*

Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values
Perceived Value (X ₃) - > Purchase Intention (Y)	0,536	4,188	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS (2023)

nilai *original sample* sebesar 0,536, nilai T-Statistic sebesar 4,188 > 1,96 dengan *P-Values* 0,00 < 0,05

Rangkuman Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
Hipotesis 1	Terdapat pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima
Hipotesis 2	Terdapat pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Ditolak
Hipotesis 3	Terdapat pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima

PENUTUP**Kesimpulan**

1. *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *eWOM* berhasil digunakan sebagai alat komunikasi yang baik dalam menggambarkan pengalaman dari konsumen produk perawatan kulit lokal avoskin. Dengan pengalaman tersebut, konsumen akan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain dan kemudian menjadi acuan untuk konsumen lainnya dalam melakukan *purchase intention*
2. *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap *Purchase*

Intention. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *Online customer review* yang ada pada fitur toko produk perawatan kulit lokal avoskin tidak mempengaruhi *purchase intention*, karena konsumen tetap akan mempertimbangkan hal lainnya dibandingkan hanya melihat *online customer review* nya

3. *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang terdapat pada produk perawatan kulit lokal avoskin mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Karena konsumen akan melihat bagaimana manfaat dan Harga yang ditentukan sudah sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen.

Saran

1. Sebaiknya produk perawatan kulit lokal avoskin lebih meningkatkan kualitas dari segi apapun supaya konsumen dapat memberikan ulasan yang lebih positif terhadap produk perawatan kulit lokal avoskin.
2. Sebaiknya produk perawatan kulit lokal avoskin lebih menjaga performa kandungan yang ada dalam produk avoskin tersebut, agar pada ulasan yang terdapat di dalam platform belanja online produk tersebut tidak terdapat banyak ulasan negatif.
3. sebaiknya produk perawatan kulit lokal avoskin lebih mengupgrade produk avoskin supaya produk avoskin dapat setara dengan manfaat yang dirasakan jika konsumen menggunakan produk dengan merek ternama.

Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

1. Kesimpulan hanya bersumber pada informasi yang didapatkan dari pembagian kuesioner yang dibagikan melalui google form tanpa dilengkapi dengan wawancara ataupun interview, pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan instrument lain yang dirasa cukup akurat dalam mendapatkan gambaran dan hasil yang sesuai pada kondisi yang ada.
2. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini hanya terfokus pada produk perawatan kulit lokal avoskin dari banyaknya produk skincare yang ada. Oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya agar melakukan cakupan yang lebih luas mengenai objek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran dari hasil yang lebih berkembang
3. Populasi yang digunakan pada penelitian ini hanya difokuskan pada mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang cakupannya sangat kecil. Oleh karena itu sebaiknya pada penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian dengan cakupan populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adriyati, R. & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. Diponegoro Journal of Management, 6(4), 908- 921.
- [2] Akkaya, M. (2021). Understanding The Impacts Of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories. European research on management and business economics, 27(3), 100155
- [3] Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- [4] brand Skincare lokal terlaris di e-commerce. Kompas. (2023, February 21). Retrieved March 13, 2023, from <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- [5] Danang Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- [6] Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi
- [7] Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS, 5(2), A614- A619, ISSN : 2337-3539
- [8] Ghozali, I. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. European Business Review, 26(2), 106-573
- [10] Hardiyanti, H., & Prabantoro, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure “Studi Kasus: PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk”. S1 Manajemen, 1-20. Jurnal ekonomi dan bisnis, Vol.1(1). ISSN : 2964 – 8866
- [11] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- [12] Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di
- [13] Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogo
- [14] Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi

-
- Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta
- [15] Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention, Jurnal pariwisata, kebudayaan, Vol 5(1), ISSN : 2541-1438
- [16] Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. Jurnal Pariwisata, 5(1), 68-82, ISSN : 2355-6587
- [17] Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. 2015. Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV. Wikimedia Foundation. (2023, February 11). Avoskin. Wikipedia. Retrieved March 13, 2023, from <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Avoskin>
Sumber: Data Badan Pusat Statistik (BPS)

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN