

DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI MELALUI E-WORD OF MOUTH PADA KOSMETIK FOCALLURE

Durohtul Latifah¹, Yun Yun²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
durohtullatifah_20p099@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang teridentifikasi terkait pengaruh social media marketing terhadap minat beli, dengan mempertimbangkan peran e-word of mouth sebagai variabel mediasi. Metode Penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, dan digunakan untuk mengumpulkan data dari 90 responden yang merupakan followers Instagram Focallure di Kota Bandung, yang berminat dan berpengalaman membeli produk Focallure. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah cross-sectional atau one-shot study. Analisis data dilakukan dengan regresi sederhana dan regresi berganda menggunakan SPSS versi 26, serta uji Sobel untuk menguji peran mediasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa e-word of mouth berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen. Simpulan, bahwa social media marketing yang efektif dapat meningkatkan e-word of mouth, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Focallure. Oleh karena itu, strategi pemasaran di media sosial perlu diperkuat untuk memaksimalkan potensi minat beli.

Kata Kunci: E-Word Of Mouth, Minat Beli, Social Media Marketing

ABSTRACT

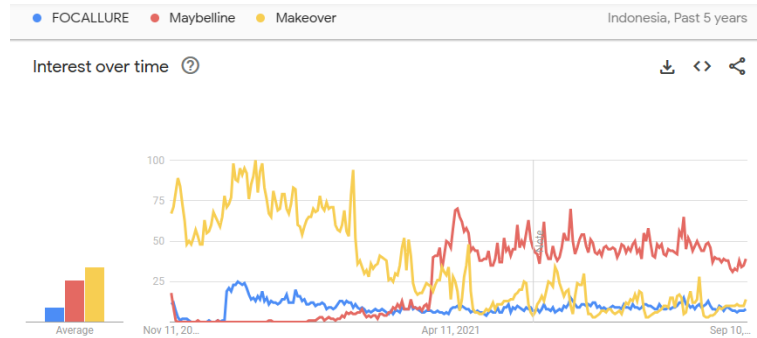
The purpose of this research is to provide solutions to the research problems identified, so it is important to leverage the knowledge that purchasing interests can be influenced by several variables. Lower purchasing interest rates can be influenced by e-word from mouth, while e word from mouse can be predicted by social media marketing, which is better social media advertising, will produce better e- word and consumer buying interest in Focallure cosmetic Focallure. The instruments used in this study are pronounced to pass validity tests and reliability tests. The instrument used as a data collection tool respondents are Instagram followers Focallure in Bandung City who are interested and who have experience buying Focallura products that are the object of evaluation in this purchase of 90 people. The data collection technique used is cross-sectional or one-shot study. The data analysis techniques used are simple regression and double regression using SPSS version 26 assistive tools and using a single test. Of the four proposed hypotheses, the entire hypothesis is supported by empirical data. The findings show that e-word of mouth can mediate the influence of social media marketing on buying interests.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Minat Beli, E-Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Dengan teknologi yang semakin maju, teknologi digunakan untuk segala hal. Bahkan, banyak orang saat ini tidak dapat dipisahkan dari teknologi-teknologi. Berawal

dari kemajuan ini, muncullah perbaikan dalam segala hal, mulai dari makanan dan minuman hingga kecantikan dan perawatan tubuh. Kebutuhan untuk merancang strategi pemasaran yang akan membantu bisnis berkembang dalam menghadapi persaingan yang ketat didorong oleh perkembangan dan pertumbuhan indurstri yang terus berlanjut di tengah persaingan komersial. (Kebumen et al., 2017). Kosmetik adalah kebutuhan *modern* yang diutamakan oleh setiap wanita. Dengan berbagai macam produk *makeup* yang tersedia dan focus pada kualitas. Salah satunya adalah Kosmetik Focallure, yang menawarkan produk kecantikan dengan kualitas produk yang minimalis, mewah, dan murah meriah. (Kebumen et al., 2017)



Gambar 1. *Google Trend* kategori perbandingan Focallure

Tabel 1.
Google Trends dengan kategori rata-rata

Brand	Average (Rata-Rata)
Focallure	9%
Maybeline	26%
MakeOver	34%

Berdasarkan *table* di atas mengindikasikan bahwa produk kosmetik Focallure mengalami penurunan. Berdasarkan analisis *google trends* dengan kategori penurunan penjualan pada produk Focallure sampai periode 18 September 2023. Dan untuk *average brand* Focallure berada di bawah rata-rata yaitu 9% dari tahun 2021 sampai dengan 2023. Focallure merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang menjual kosmetik dan *makeup*, termasuk *lip tint*, *blus*, *eyeshadow*, dan masih banyak lagi. (Ribek, 2021) salah satu bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk tujuan bisnisnya. *Platform* media sosial yang digunakan Focallure untuk mempromosikan produknya. saat ini, adalah Instagram. Menurut (Rauf, 2022) data yang dirilis di *platform* periklanan Meta, 99,15 juta orang Indonesia menggunakan Instagram pada awal tahun 2022. Pada awal tahun, jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7% dari total populasi Indonesia. Tingginya persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang serupa dengan Focallure. Akibat dari meluasnya penggunaan media sosial sebagai platform untuk promosi produk. Focallure menghadapi masalah baru yaitu persaingan komersial, seperti penurunan penjualan dan kegagalan untuk memenuhi target penjualan yang telah ditentukan. Lebih dari itu, bukan hanya social media marketing yang mempengaruhi *e-word of mouth* melainkan juga akan sangat mempengaruhi minat beli pelanggan. Minat beli dapat dipengaruhi oleh kehadiran *social media marketing* yang dilakukan perusahaan, melalui *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen atau

pelanggan. (Yani et al., 2022) Permasalahan yang muncul mengindikasikan *social media marketing* yang dilakukan brand Focallure belum efektif dan keinginan untuk menciptakan *E-Word Of Mouth* terhadap produk masih rendah dan belum mampu meningkatkan Minat Beli konsumen (Ribek, 2021).

KAJIAN TEORI

Social Media Marketing (X)

Social media marketing adalah proses yang mendorong orang untuk menggunakan situs web untuk mempromosikan diri mereka sendiri, produk, atau layanan mereka, serta untuk mengidentifikasi produk yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan yang telah ditetapkan sejak awal dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kemungkinan penjualan (A. Prakoso et al., 2016). *Social media marketing* adalah jenis pendekatan pemasaran internet yang menggunakan partisipasi dalam berbagai jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. (Ilmu et al., 2014).

Electronic Word Of Mouth (Y)

Menurut (Syafaruddin et al., 2016) *Electronic word of mouth* adalah persyaratan untuk layanan konsumen yang bertujuan untuk mendorong pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain untuk membangkitkan minat membelinya secara online. (Noviandi, 2021) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan penyampaian yang di lakukan konsumen potensial, aktual maupun konsumen yg sudah menggunakan suatu produk secara positif atau negatif tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Minat Beli (Z)

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri pelanggan terhadap suatu produk sebagai konsekuensi dari pengamatan dan pengamatan terhadap produk tersebut (Tonce, 2022). Minat Beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian sehingga tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Zhao et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini melibatkan *followers* Instagram Focallure di Kota Bandung yang sudah memiliki pengalaman mengenai *makeup* dan sudah menerima informasi terkait produk kosmetik Focallure di media sosial Instagram. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 90 orang yang dapat dikatakan sudah tepat karena jumlah tersebut telah melebihi batas minimal jumlah sampel mengacu pada gagasan yang dikemukakan oleh (Roscoe, 1982). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple random sampling* yang termasuk ke dalam *probability sampling*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2017) *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel acak digunakan untuk memilih partisipan dari populasi, terlepas dari strata dalam populasi. Seseorang diambil sebagai sebagai sampel karena peneliti menganggap seseorang tersebut memiliki informasi yang diberikan bagi penelitiannya. Sedangkan *probability sampling* menurut (Sekaran & Bougie, 2017) adalah strategi pengambilan sampel yang memberikan setiap komponen (anggota) populasi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan demikian, kuesioner akan disebarakan kepada semua sampel penelitian melalui *google form*.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber melalui wawancara ataupun peristiwa. (Sekaran & Bougie, 2017) Sedangkan data dalam penelitian ini diperoleh dari responden sesuai dengan karakteristik populasi tersebut diatas. Data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden sebagai unit analisis sesuai dengan karakteristik sampel penelitian. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari *Google Trends*. Kemudian total waktu pengumpulan data dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai cross-sectional atau one shot study dimana data akan dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	R-tabel	R-hitung (<i>Person Correlation</i>)
Social Media Marketing (X)	0,3061	0,726
		0,768
		0,700
		0,759
		0,747
Electronic Word Of Mouth (Y)	0,3061	0,729
		0,624
		0,721
		0,795
		0,744
Minat Beli (Z)	0,3061	0,768
		0,839
		0,820
		0,166
		0,216

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena signifikansi dari Electronic word of mouth, Repurchase intention, Brand image $0.000 < 0.005$ dan hitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r tabel 0.3610. Artinya instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0,790
<i>Electronic Word Of Mouth (Y)</i>	0,767
Minat Beli (Z)	0,606

Hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s alpha dinyatakan reliabel, karena nilainya melebihi dari 0,60 dalam kisaran 0,70 reliabel dan reliabilitas lebih dari 0,80 dinilai sangat reliabel berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh

(Sekaran & Bougie, 2017) sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

Tabel 4.
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Hasil Uji Analisis Deskriptif
<i>Social Media Marketing (X)</i>	3.89	3.88
	3.90	
	3.71	
	3.96	
	3.98	
<i>Electronic Word Of Mouth (Y)</i>	3.99	4.07
	4.07	
	4.06	
	4.24	
	4.03	
<i>Minat Beli (Z)</i>	4.03	4.01
	4.07	
	3.93	
	3.90	
	4.16	

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif diatas menunjukkan bahwa nilai variabel *Social Media Marketing (X)* sebesar 3.88, lalu *Electronic Word Of Mouth (Y)* sebesar 4.07 dan untuk *Minat Beli (Z)* sebesar 4.01 yang berarti bahwa tanggapan responden terkait dengan masing-masing variabel dinyatakan baik.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)				
1	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli melalui <i>e-word of mouth</i>	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0.20	Data Berdistribusi Normal
2	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>e-word of mouth</i> melalui minat beli	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0.20	Data Berdistribusi Normal

Pada Uji Normalitas yang telah dilakukan pada model regresi sederhana pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat beli sebesar $0,200 \geq 0,05$ yang artinya mengindikasikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Setelah itu dilakukan uji normalitas pada model regresi berganda pengaruh Social Media Marketing dan E-Word Of Mouth terhadap Minat beli sebesar $0.200 \geq 0.05$ dapat diartikan bahwa data yang dilakukan berdistribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Multikolinearitas				
1	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>e- word of mouth</i>	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan <i>VIF</i> < 10	<i>Toleranc e value</i> = 0,1,0 atau <i>VIF</i> = 1,0	Tidak terjadi Multikolinearitas
2	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli		<i>Toleranc e value</i> = 0,554 atau <i>VIF</i> = 2,552	

Hasil uji multikolonialitas pada model regresi diatas menunjukkan bahwa data atau model regresi terbebas dari multikolonialitas yang artinya antara variabel indepdnen pada model regresi tidak saling berkorelasi.

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Heteroskedastisitas				
1	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>e- word of mouth</i>	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,814	Tidak terjadi Heteroskedestisitas
2	Pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>e- word of mouth</i> terhadapminat beli		(Sig) = 0,226	

Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda tersebut terbebas dari hetetoskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolutt residual.

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.
-------	-----------------------------	--------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.972	1.515		3.942	.000
X1_Total	.723	.073	.727	9.941	.000

Mengacu pada persamaan regresi berganda pertama maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5.972 yang menunjukkan jika variabel *Social Media Marketing* dan minat beli bernilai nol, maka minat beli bernilai 5.972 satuan. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dilihat dari nilai koefisien (B) sebesar 0,723 dengan nilai t_{hitung} 9.941 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,662557 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian pengambil keputusan Focallure dapat memprioritaskan untuk meningkatkan *Social Media Marketing* karena diharapkan dapat memberikan dampak positif pada minat beli, Oleh karena itu, setiap peningkatan satu satuan *Social Media Marketing* akan menyebabkan peningkatan 0,723 satuan minat beli.

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.015	1.329			.026
Total_X	.265	.086	.284	3.086	003
Total_Z	.541	.086	.578	6.279	000

Mengacu pada persamaan regresi berganda kedua maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 3.015 yang menunjukkan jika variabel *social media marketing*, minat beli, dan *e-word of mouth* bernilai nol, Maka *e-word of mouth* bernilai 3.015 satuan. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth* bernilai yang dapat dilihat dari nilai koefisien (B) sebesar 0,265 dengan nilai t_{hitung} 3.086 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.662765 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian pengambil keputusan Focallure dapat memprioritaskan untuk meningkatkan *social media marketing* karena diharapkan berdampak positif pada *e-word of mouth*. Oleh karena itu, setiap peningkatan satu satuan *social media marketing* akan menyebabkan peningkatan 0,541 satuan *e-word of mouth*.

Tabel 10.
Hasil Uji Sobel

Hubungan antar variabel yang dihipotesiskan	Peran <i>e-word of mouth</i> dalam memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli
A	0,723
B	0,541
S_A	0,073
S_B	0,086
Hasil uji sobel (T hitung)	4,8442
Kriteria penerimaan hasil uji sobel	$T_{hitung} > T_{tabel}$ 1.662765
interpretasi	Maka <i>e-word of mouth</i> memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening

b = koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen

Berdasarkan tabel 10 menampilkan hasil uji peran *e-word of mouth* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji sobel tersebut diperoleh t_{hitung} *e-word of mouth* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli sebesar 5.31011 lebih besar dari T_{tabel} 1,662765 dan P Value 0,000 dengan demikian peran *e-word of mouth* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli.

Tabel 11.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T hitung	Sig	Interpretasi hasil Uji Hipotesis	
H1	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>e-word of mouth</i>	9,941	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H)A didukung oleh data empiris
H2	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap Minat beli	3,086	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H)A didukung oleh data empiris
H3	<i>e-word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli	6,279	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H)A didukung oleh data empiris
H4	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap Minat beli melalui <i>e-word of mouth</i>	5,3101	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H)A didukung oleh data empiris

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa H1, H2, H3, dan H4. Menunjukkan keberhasilan menolak H0 Maka dapat diketahui hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian (Septiansyah & Abadi, 2022) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prakoso et al., 2022) bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan objek yang dinilai yaitu Survey Pada *Followers* Instragram Mcdonald's Indonesia. Berikutnya diketahui hasil pengujian H4 bahwa bahwa *e-word of mouth* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. Temuan ini di dukung oleh hasil penelitian (Afifah & Kurniawati, 2021).

SIMPULAN

Adapun intisari dalam penelitian ini dijelaskan Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitiannya yaitu *Social media marketing* berpengaruh terhadap *e-word of mouth*, *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli, *e-word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli, *e-word of mouth* mampu memediasi *social media marketing* terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(9), 640–652. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i9.108>
- Annissa, M. (2022). Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Brian, S. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* Brian Solis John Wiley & Sons.
- Gamal, T. (2022). *Word of Mouth Marketing: Pengertian, Dimensi, Prinsip, Cara, dsb.* <https://serupa.id/word-of-mouth-marketing-pengertian-dimensi-prinsip-cara-dsb/>
- Ghazali. (2018). *Analisis Data Kuantitatif*.
- Ilmu, U., Shanghai, T., Madya, P., Ilmu, U., Shanghai, T., Ilmu, U., & Shanghai, T. (2014). Riset Niat Beli Konsumen Berbasis Pemasaran Media Sosial. 10(10), 92–97.
- Imam, G. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kebumen, K., Whitening, S., & Kunci, K. (2017). Novita Laraswanti Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser , brand image , brand trust dan variety of selection terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening (Studi Pada berpengaruh terhadap minat beli body lot.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta. https://www.academia.edu/37061418/Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi_13_Jilid_1_intro
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Dasar-dasar pemasaran / Philip Kotler, Gary Amstrong ; alih bahasa, Alexander Sindoro*. Jakarta : Indeks, 2003.
- Meiri, A. (2020). teori perilaku konsumen.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Panjaitan, R. (2018). *manajemen pemasaran*. sukarno pressindo.
- Prakoso, A., Zainul, A., & Sunarti. (2016). Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1), 25–31.
- Prakoso, D., & Muhammad, S. (2020). Hubungan Antara Persepsi Social Media Marketing Dengan Keputusan Pengguna Jasa Cuci Sepatu. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 07(03), 74–83.
- qontak, mekari. (2023). *Perilaku Konsumen: Arti, Faktor, Jenis, Manfaat dan Contohnya*.

- Rauf, N. (2022). Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia Pada 2022. <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022>
- Ribek, P. K. (2021). *Jurnal EMAS*.
- Riduan. (2016). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. In Rake Sarasin (Vol. 2, Issue 01).
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. Dalam: Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sarjono, B. (2015). Strategi Pemasaran Produk Baru. *Jurnal Orbith*, 11(3), 230–236.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode penelitian untuk bisnis/ Uma Sekaran, Roger Bougie. Salemba Empat*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Septiansyah, I., & Abadi, F. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Sugiyama, A. G. (2014). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. polban.ac.id.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods) / penulis, Prof. Dr. Sugiyono. deepublish*.
- Sulaiman, A. (2018). *Metode Penelitian*.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Wage, pamungkas wisnu. (2023). Perkosmi Jabar: Bisnis Kosmetik 2023 Bakal Naik 6 Persen Artikel ini telah tayang di *Bisnis.com* dengan judul “Perkosmi Jabar: Bisnis Kosmetik 2023 Bakal Naik 6 Persen”, Klik selengkapnya di sini: <https://bandung.bisnis.com/read/20230321/549/1639472/perkos>.
<https://bandung.bisnis.com/read/20230321/549/1639472/perkosmi-jabar-bisnis-kosmetik-2023-bakal-naik-6-persen>
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan e-WOM Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(3), 277–289. <http://repository.stie-mce.ac.id/1606/>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>