

DAMPAK ATRIBUT PRODUK, VIRALITY, DAN REKOMENDASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Kukuh Judy Handoyo¹, Nugroho Edie Santoso²
Akademi Farmasi Jember¹, Universitas PGRI Agropuro Jember²
kukuh.handojo@gmail.com¹, nugrohoediesantoso@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk, a) mendeskripsikan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare*; b) mendeskripsikan pengaruh viralitas terhadap keputusan pembelian produk *skincare*; c) mendeskripsikan pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analitik. Lokasi penelitian ditentukan menggunakan *purposive sampling* dan sampel ditentukan menggunakan *judgement sampling* dengan jumlah responden 181 orang. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan angket. Metode analisis dilakukan dengan Structural Equation Models (SEM) dengan alternatif metode Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan, a) atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; b) viralitas positif terhadap keputusan pembelian; c) rekomendasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Atribut produk, Keputusan Pembelian, *Partial Least Square*, Rekomendasi, *Structural Equation Model* (SEM), Viralitas

ABSTRACT

This study aims to, a) describe the effect of product attributes on purchasing decisions for skincare products; b) describe the effect of virality on the decision to buy skincare products; c) describe the effect of recommendations on purchasing decisions of skincare products. The basic method of this research is descriptive analytic. The research location was determined using purposive sampling and the sample was determined using judgment sampling with 181 respondents. Data collection techniques through observation, interviews, and questionnaires. The analytical method was carried out using Structural Equation Models (SEM) with an alternative Partial Least Square method. The results showed, a) product attributes have a positive effect on purchasing decisions; b) positive virality on purchasing decisions; c) recommendations have no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product attributes, Purchase Decision, Partial Least Square, Recommendations, Structural Equation Model (SEM), Virality*

PENDAHULUAN

Kosmetik, yang dalam bahasa Inggris “*cosmetics*”, berasal dari kata “*kosmein*” (Yunani) yang berarti “berhias”. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di lingkungan sekitar. Sekarang kosmetik dibuat tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan

maksud untuk meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997). Menurut Tranggono dan Latifah (2007), Penggolongan kosmetik terbagi atas beberapa golongan, yaitu: berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 045/C/SK/1977 tanggal 22 Januari 1977, menurut kegunaannya, sifat dan cara pembuatan, dan kegunaannya bagi kulit. Berdasarkan hal tersebut maka tidak setiap orang mampu membuat produk kosmetika yang baik (memenuhi standar mutu) dan aman.

Menurut Yatimah (2014), kosmetik yang diproduksi dan atau diedarkan harus memenuhi persyaratan sebagai berikut, a) menggunakan bahan yang memenuhi standar dan persyaratan mutu serta persyaratan lain yang ditetapkan; b) diproduksi dengan menggunakan cara pembuatan kosmetik yang baik; c) terdaftar dan mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Menurut Widana (2014), tanda registrasi sediaan kosmetika adalah kode registrasi kosmetika terdiri dari 12 digit, yaitu 2 (dua) digit huruf dan 10 digit berupa angka.

Pemilihan produk kosmetik oleh konsumen pada saat ini dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain atribut produk. Menurut Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya, sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Gitosudarmo (1995) menyampaikan, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Kotler & Armstrong (2012), *viral marketing* adalah suatu teknik atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut melalui versi internet, dengan melibatkan pembuatan pesan email atau acara pemasaran lainnya yang menular bahwa pelanggan akan ingin menyampaikannya kepada teman mereka. Pendapat senada juga disampaikan oleh Turban (2018), *viral marketing* adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa.

Hamdani & Mawardi (2018) menyampaikan, *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan atau produsen kosmetik sudah banyak mengalami perubahan. Terutama untuk mengikuti tren dan kebiasaan konsumen. Dimana dahulu untuk mengenalkan atau mempromosikan sebuah produk kosmetik hanya bisa dilakukan oleh perusahaan besar. Namun, saat ini dengan berkembangnya teknologi informasi serta gaya hidup yang serba instan dan ketidakpercayaan konsumen pada janji-janji yang disampaikan melalui saluran promosi *mainstream*. Maka, muncullah saluran saluran promosi baru dan cukup memberikan pengaruh besar pada sebuah produk yaitu rekomendasi dari para *influncer* atau sering disebut *selebgram*, *youtuber*. Dimana keberadaan mereka saat ini menjadi suatu *trend setter* bagi produk atau layanan yang ingin diminati oleh calon konsumen.

Cruz & Fill (2008) menyatakan banyak sebutan untuk istilah *viral marketing*. Selanjutnya Thomas (2004) dalam Swanepoel et al., (2009) menggabungkan istilah-istilah tersebut sebagai *buzz marketing* untuk menggantikan istilah *viral marketing*. *Buzz marketing* merupakan gabungan berbagai kegiatan pemasaran oleh pihak ketiga dengan menggunakan pengaruh yang mereka miliki dapat bersifat pasif maupun aktif dan *word of mouth* merupakan kekuatan utama dalam konsep pemasaran viral dimana pengaruh keunggulan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar individu-individu pada saat menggunakan media sosial.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan atau produsen kosmetik sudah banyak mengalami perubahan terutama untuk mengikuti tren dan kebiasaan konsumen dimana dahulu untuk mengenalkan atau mempromosikan sebuah produk kosmetik hanya bisa dilakukan oleh perusahaan besar namun saat ini dengan berkembangnya teknologi informasi serta gaya hidup yang serba instan dan ketidakpercayaan konsumen pada janji-janji yang disampaikan melalui saluran promosi *mainstream* maka muncullah saluran saluran promosi baru dan cukup memberikan pengaruh besar pada sebuah produk yaitu rekomendasi dari para *influncer* atau sering disebut *selebgram*, *youtuber* dimana keberadaan mereka saat ini menjadi suatu *trend setter* bagi produk atau layanan yang ingin diminati oleh calon konsumen.

Rekomendasi sendiri menurut Luwis & Harsini (2010) adalah suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Kotler & Keller (2007) mengutarakan bahwa rekomendasi adalah suatu proses komunikasi atas produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal. Perilaku konsumen sejauh ini lebih banyak membahas tentang bagaimana cara konsumen membeli sesuatu dimana tahapan maupun proses berkaitan dengan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur pengaruh atribut produk, *virality* dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* yang dilakukan konsumen di daerah Lumajang, Jember serta Banyuwangi dan harapan dari pengukuran penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *skincare*.

KAJIAN TEORI

Pendapat mengenai atribut produk juga disampaikan oleh beberapa penulis antara lain Suharno & Sutarso (2010), atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain. Kemudian Simamora (2000), atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti, merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk dan yang terakhir.

Kata viral menggambarkan distribusi pesan yang menyebar sangat cepat dan luas. Dianalogikan seperti virus yang menyerang komputer namun pemasaran yang bersifat viral tidak sama dengan virus komputer yang merugikan aplikasi pada komputer. Menurut pendapat Porter & Golan (2006) bahwa informasi yang viral dapat dianalogikan dengan seseorang yang bersin dimana dapat melepaskan sekitar 2 juta

partikel. Berkaitan dengan hal tersebut bila dikaitkan dengan jumlah individu yang dapat dijangkau melalui jaringan pertemanan atau informasi melalui penggunaan penggunaan teknologi informasi mulai situs jejaring sosial maupun berita online akan memberikan pengaruh yang sangat signifikan untuk sebuah informasi baik yang bersifat baik maupun sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pengambilan data secara *cross sectional* menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dan pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner di wilayah Jember, Lumajang dan Banyuwangi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data hasil kuesioner dilakukan dengan menjumlahkan hasil jawaban responden sesuai skor yang telah ditentukan yaitu, a) sangat setuju dengan skor adalah 4; b) setuju dengan skor adalah 3; c) kurang setuju dengan skor adalah 2; d) tidak setuju dengan skor adalah

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* di Lumajang, Jember dan Banyuwangi. Populasi memiliki karakteristik yang melekat pada setiap individu khususnya konsumen *skincare*. Karakteristik populasi dapat dilihat dari setiap konsumen *skincare*. Metode pengambilan sampel termasuk dalam tipe *non-probability sampling* dengan tipe desain sampling sensus, seperti teknik pengambilan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Konsumen *skincare* bersifat heterogen dan tidak dapat ditentukan jumlahnya, sehingga jumlah sampel yang ditentukan adalah 181 responden yang merupakan konsumen *skincare* dan kriteria konsumen yang dijadikan sampel adalah, a) jenis kelamin wanita; b) usia antara 18–40 tahun; c) pernah menggunakan produk perawatan kulit (*Skincare*) atau reseller produk *skincare*; d) konsumen yang pernah membeli secara *online* maupun *offline* (outlet).

Sumber data penelitian ini diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih di wilayah Jember, Lumajang dan Banyuwangi tentang pendapat mereka terkait pengaruh atribut produk, viralitas dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini adalah atribut produk, viralitas, rekomendasi dan Keputusan Pembelian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar kuesioner berisi 63 butir pertanyaan mengenai atribut produk, viralitas, rekomendasi dan Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini analisa

data yang digunakan adalah Metode analisis SEM-PLS (*Partial Least Square*). Metode tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel atribut produk, *viralty*, rekomendasi dan keputusan pembelian pada konsumen di wilayah eks Karisidenan Besuki yang meliputi Banyuwangi, Jember dan Lumajang.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
<19	3	2
19-30	129	71
31-39	42	23
>40	7	4
Total	181	100%

Berdasarkan hasil penelitian tentang atribut produk dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Atribut produk

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Setuju	29	40
Sangat Setuju	43	60
Total	181	100 %

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Virality* dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Virality

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	4	2
Tidak setuju	22	12
Setuju	92	51
Sangat setuju	63	35
Total	181	100%

Berdasarkan hasil penelitian tentang rekomendasi dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.
Rekomendasi

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	4	2
Tidak setuju	13	7
Setuju	106	59
Sangat setuju	59	32
Total	181	100%

Hasil Path Coefficients ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5.
Path Coefficients

Matrix	Path Coefficients			
	X1	X2	X3	Y
X1				0.219
X2				0.281
X3				0.146
Y				

Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6.
R square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Y	0.304	0.292

Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1, X2 dan X3 Terhadap Y adalah sebesar 0,304 dengan nilai *adjusted R square* 0,292. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (X1, X2, X3) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,304 (30,4%). Oleh karena *Adjusted R Square* kurang dari 30% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1, X2 dan X3 terhadap Y termasuk lemah.

Pengujian berikutnya adalah melihat hasil dari model fit yaitu sebuah pengujian untuk melihat tidak terdapat masalah multikolinearitas yaitu terdapatnya interkorelasi yang kuat antar variabel latent. Agar model memenuhi kriteria model fit, nilai SMSR harus kurang dari 0,1. Sesuai dengan gambar model fit diatas, maka Nilai NFI $0,680 < 0,9$. Nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square*, nilainya sebesar

0,093<0,10, maka berdasarkan kedua penilaian model tersebut, memenuhi kriteria model fit, sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

Tabel 7.
Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.081	0.081
d_ULS	1.365	1.365
d_G	0.866	0.866
Chi-Square	833.279	833.279
NFI	0.733	0.733

Hasil analisis Model Fit dapat dilihat pada tabel 3. Untuk menguji hipotesis maka dilihat dari nilai *P value* dimana bila <0,05 maka signifikan, bila >0,05 maka tidak signifikan. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8.
Path coefficient

	Original Sample	Sampel Mean	Standard Deviasi	T Statistics	P Value
X1→Y	0.219	0.228	0.107	2.051	0.041
X2→Y	0.281	0.256	0.131	2.143	0.033
X3→Y	0.146	0.161	0.127	1.152	0.250

Berdasarkan hasil diatas maka X1 berpengaruh terhadap Y dengan nilai *P value* 0,041 dengan arah positif yang ditunjukkan oleh nilai original sampel 0,219 begitu juga X2 berpengaruh terhadap Y dengan nilai *P value* 0,033 dengan arah positif berdasarkan nilai original sample 0,281 sedangkan X3 karena nilai *P value* > 0,05 atau 0,250 maka tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap Y meskipun memiliki arah positif sebesar 0,146.

PEMBAHASAN

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik perawatan kulit dipengaruhi oleh beberapa hal sehingga informasi terkait faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian oleh konsumen sangatlah penting bagi produsen atau penjual produk kosmetik perawatan kulit (*Skincare*). Pada penelitian ini, jumlah responden yang diteliti yaitu sebanyak 181 orang, yang berada pada tiga Wilayah se eks-Karisidenan Besuki yaitu: Lumajang, Jember dan Banyuwangi.

Sebaran usia terbagi atas empat kategori. Jumlah responden paling sedikit pada usia <19 tahun berjumlah 3 orang(2%), sedangkan yang terbanyak pada rentang usia 19-30 tahun yaitu 129 orang (71%). Berdasarkan data yang terkumpul telah diperkuat dengan adanya wawancara pada beberapa narasumber yang memiliki kompetensi sesuai topik penelitian menunjukkan hasil bahwa konsumen paling banyak menggunakan adalah pada rentang usia 19-30 tahun untuk meningkatkan penampilan, sedangkan pada rentang 30 - 40 tahun lebih pada menjaga penampilan agar lebih diperhatikan oleh pasangannya dan menjaga keharmonisan keluarga.

Atribut produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pembelian produk kosmetika. Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa atribut produk pada 181 responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (60%), sedangkan yang setuju sebesar 29 responden (40%), sehingga dapat dilihat bahwa dalam memutuskan pembelian produk kosmetik salah satu yang menjadi pertimbangan adalah kualitas produk. Sesuai pendapat Kotler & Armstrong (2012), bahwa salah satu karakteristik yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah kualitas yang ada pada produk tersebut.

Atribut produk menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian berdasarkan pengujian yang dilakukan dimana memperoleh hasil signifikansi 0,041 dan bernilai positif sehingga X_1 mempengaruhi Y sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, fitur, desain dan sebagainya. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Faktor berikutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah keviralan dari produk pada saat tertentu. Berdasarkan hasil penelitian terhadap keviralan (virality) dapat dilihat pada Tabel 3. Sebanyak 92 responden (51%) menjawab setuju, dan hanya 4 responden (2%) menjawab tidak setuju ketika akan memutuskan membeli produk berdasarkan keviralan sebuah produk. Datta et al., (2005) menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual dapat terekspos.

Rekomendasi sebagai aspek terakhir yang digunakan konsumen dalam membeli produk skincare, tujuan utama dari kebanyakan sistem rekomendasi adalah memperkenalkan konsumen pada produk baru dengan membantu mereka memilih produk yang diinginkan dari banyak pilihan.

Menurut Smyth & Lorraine (2016) bahwa sistem rekomendasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sistem pemberi rekomendasi dapat memberi tahu konsumen tentang produk yang tidak mereka ketahui (peran informatif) dan dengan demikian meningkatkan pertimbangan konsumen, dan ketika konsumen sudah mengetahui produk yang direkomendasikan, sistem rekomendasi dapat meningkatkan probabilitas pembelian produk tersebut (peran persuasif).

Berdasarkan data hasil penelitian terhadap responden tentang rekomendasi dapat dilihat pada Tabel 8. Sebanyak 106 responden (59%) membeli produk berdasarkan dari rekomendasi dan hanya 4 responden (2%) yang membeli produk tidak berdasarkan rekomendasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ternyata rekomendasi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu 0,250 meskipun nilai arahnya positif.1371

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh atribut produk, virality, rekomendasi terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yaitu, a) atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; b) virality berpengaruh terhadap keputusan pembelian; c) rekomendasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating Viral Marketing Isolating the Key Criteria. *Emerald Insight, Marketing Intelligence and Planning*, 26, 743-758. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500810916690/full/html>
- Datta, P. R., Dababrata, N., Chowdhury, C., & Bonya, R. C. (2005). Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet. *The Business Review*, 3(2), 69-75.
- Gitosudarmo, I. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Thesis*. Universitas Brawijaya, Malang

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Luwis, N., & Harsini, M. (2010). *Bisnis Busana Muslim*. Jakarta: Penebar Plus
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30-38.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat
- Smyth, B., & Lorraine, M. (2016). Adaptive Selection: An Analysis of Critiquing and Preference Based feedback in Conversational Recommender Systems. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(2), 35-57. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110202>
- Suharno, S., & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. (2009). Virally Inspired: A Review of the Theory of Viral Stealth Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 17(1). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.01.005>
- Tranggono, T., Retno, I., & Fatimah, L. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Turban, E. C. (2018). *A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Wasitaatmadja, S. M. (1997). *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Jakarta: UI-Press
- Widana, G. A. B. (2014). *Analisis Obat, Kosmetika, dan Makanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yatimah, Y. D. (2014). Analisa Cemaran Logam Berat Kadmium dan Timbal pada Beberapa Merek Lipstik yang Beredar di Daerah Ciputat dengan Menggunakan Spektrofotometri Serapan Atom (SSA). *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta