

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LOKAL DENGAN ULASAN ONLINE:
KERANGKA KONSEPTUAL

Marsha Adilla Rahmani, Arry Widodo, Anita Silvianita, Nurafni Rubiyanti

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords: Local Makeup Product, Online Review, Online Rating, Consumer Perception, Purchase Intention

Kata Kunci: Lokal Makeup Product, Online Review, Online Rating, Consumer Perception, Purchase Intention

Corresponding author:

Marsha Adilla Rahmani

marshaadilla@student.telkomuniversity.ac.id

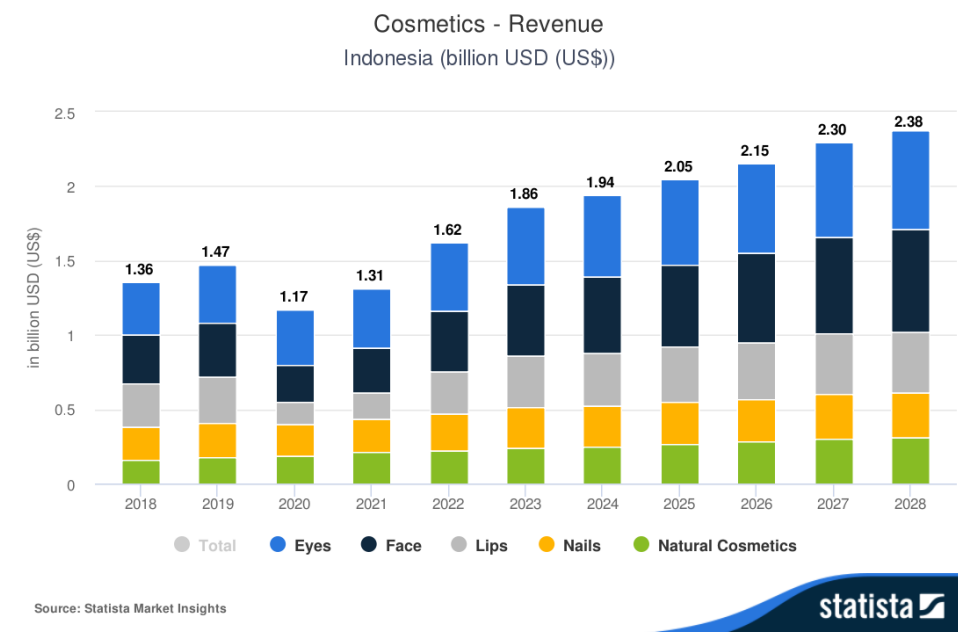
Abstract. Nowadays women consider beauty as an important thing, women try to beautify themselves as much as possible, this is achieved by using several beauty products. This leads to increased demand and buying interest in beauty products such as makeup. The increasing demand for beauty products is the main driver of growth in the cosmetics industry. Revenue projections for local brand cosmetics sales in Indonesia are in the spotlight, in which case local cosmetics manufacturers are required to compete fiercely. To excel in this beauty industry competition, one of the main keys is to attract consumer buying interest. In this era of development, the audience is starting to be critical and looking for product or service information via the internet with online reviews and online ratings, this is expected to be an indicator in increasing purchase intention along with consumer perceptions formed from online reviews and online ratings. This study aims to determine the correlation and influence between Consumer Online Review and Consumer Online Rating on Purchase Intention through Consumer Perception using a causality quantitative research approach using SMART-PLS supporting software and using descriptive analysis techniques

Abstrak. Saat ini wanita menganggap kecantikan sebagai suatu hal yang penting, wanita berusaha untuk mempercantik dirinya semaksimal mungkin, hal ini dicapai wanita dengan menggunakan beberapa produk kecantikan. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan dan minat beli terhadap produk kecantikan seperti makeup. Permintaan produk kecantikan yang kian tinggi menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kosmetik. Proyeksi pendapatan atas penjualan kosmetik merek lokal di Indonesia menjadi sorotan, dalam hal ini produsen kosmetik lokal dituntut untuk bersaing ketat. Untuk unggul dalam persaingan industry kecantikan ini, salah satu kunci utama nya ialah adalah menarik minat beli konsumen. Di era perkembangan zaman ini audience mulai kritis dan mencari informasi produk atau layanan melalui internet dengan online review dan online rating, hal ini di perkirakan menjadi indikator dalam meningkatkan purchase intention bersamaan dengan persepsi konsumen yang terbentuk dari online review dan online rating. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi dan pengaruh antara Consumer Online Review dan Consumer Online Rating terhadap Purchase Intention melalui Consumer Perception dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif kausalitas dengan menggunakan software pendukung SMART-PLS dan menggunakan teknik analisis deskriptif.

PENDAHULUAN

Saat ini wanita menganggap kecantikan sebagai suatu hal yang penting, wanita berusaha untuk mempercantik dirinya semaksimal mungkin, hal ini dicapai wanita dengan menggunakan beberapa produk kecantikan. Berdasarkan kepentingan tersebut menjadikan makeup sebagai prioritas utama untuk wanita khususnya di Indonesia (Fionalita N, Kusumawati N, 2019). Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan dan minat beli terhadap produk kecantikan seperti makeup. Permintaan produk kecantikan yang kian tinggi menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan bukan hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi juga telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang (Rahmawati et al., 2021) pernyataan ini didukung dengan data perolehan pendapatan pasar kosmetik yang di kutip dari Statista berikut ini.

Gambar 1. Grafik Proyeksi Pendapatan dari Pasar Kosmetik di Indonesia

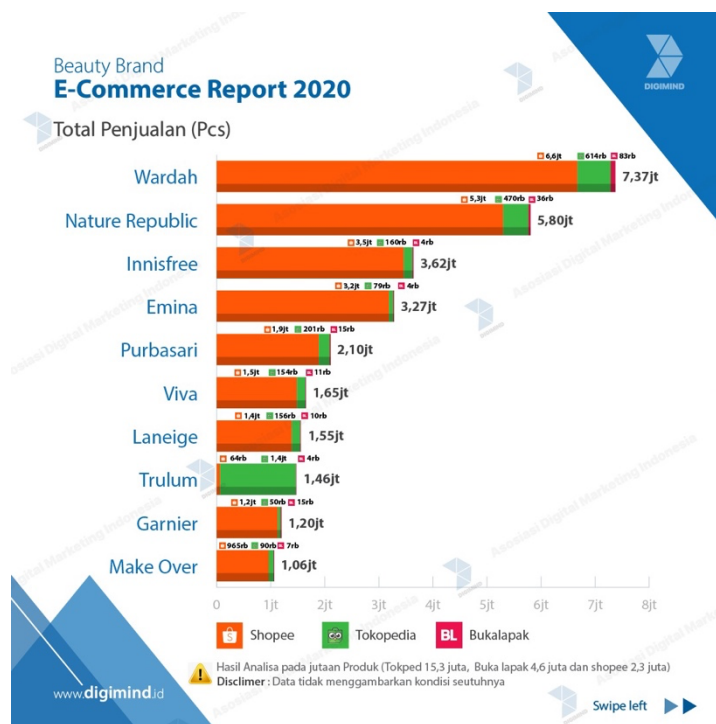


Sumber : Statista Market Insight (2024)

Berdasarkan data diatas pada tahun 2024, pendapatan pasar Kosmetik di Indonesia berjumlah US\$1,94 miliar. Hal ini diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,35% (CAGR 2024-2028). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pendapatan pasar kosmetik di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya dengan ini maka dapat membuka peluang perkembangan industri makeup merek lokal sehingga banyak merek lokal yang menjual produk kecantikan dengan kualitas yang baik. Perkembangan produk kosmetik merek lokal di Indonesia sudah cukup pesat melihat minat konsumen yang cukup tinggi Berdasarkan kutipan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, mencapai 21,9 persen. Jumlah perusahaan kosmetik pun

meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 di pertengahan tahun 2023. Ketatnya persaingan dalam industri ini mendorong para industri kecantikan merek lokal di Indonesia untuk berinovasi dan menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang tinggal di negara tropis (Compas, 2022). Riset menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia diramaikan dengan lebih dari 760 perusahaan yang saling berkompetisi (Uyun et al., 2023) . Potensi besar pasar ini semakin diperkuat dengan prediksi pertumbuhannya yang signifikan, yaitu 10% hingga 20% per tahun (Gerstle, 2016). Hal ini menjadi indikator kuat bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki prospek yang sangat menjanjikan di masa depan. Survei terkait preferensi merek kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa 54% responden lebih memilih merek lokal, 11% lebih menyukai merek internasional, dan 35% tidak memiliki preferensi khusus (Pahlevi, 2022). Beberapa faktor yang mendorong konsumen memilih produk lokal adalah harga yang masih standar, kualitas yang sebanding dengan merek luar negeri, harga yang sesuai dengan kualitasnya, dan jaminan keamanan produk (Handayani, 2022). Melihat minat kosmetik lokal di Indonesia cukup tinggi maka berikut ini ialah data yang mendukung bahwa kosmetik merek lokal di Indonesia mendominasi dalam penjualan kosmetik pada *ecommerce*.

Gambar 2. Infografis Proyeksi Beauty Brand E-Commerce Report Tahun 2020



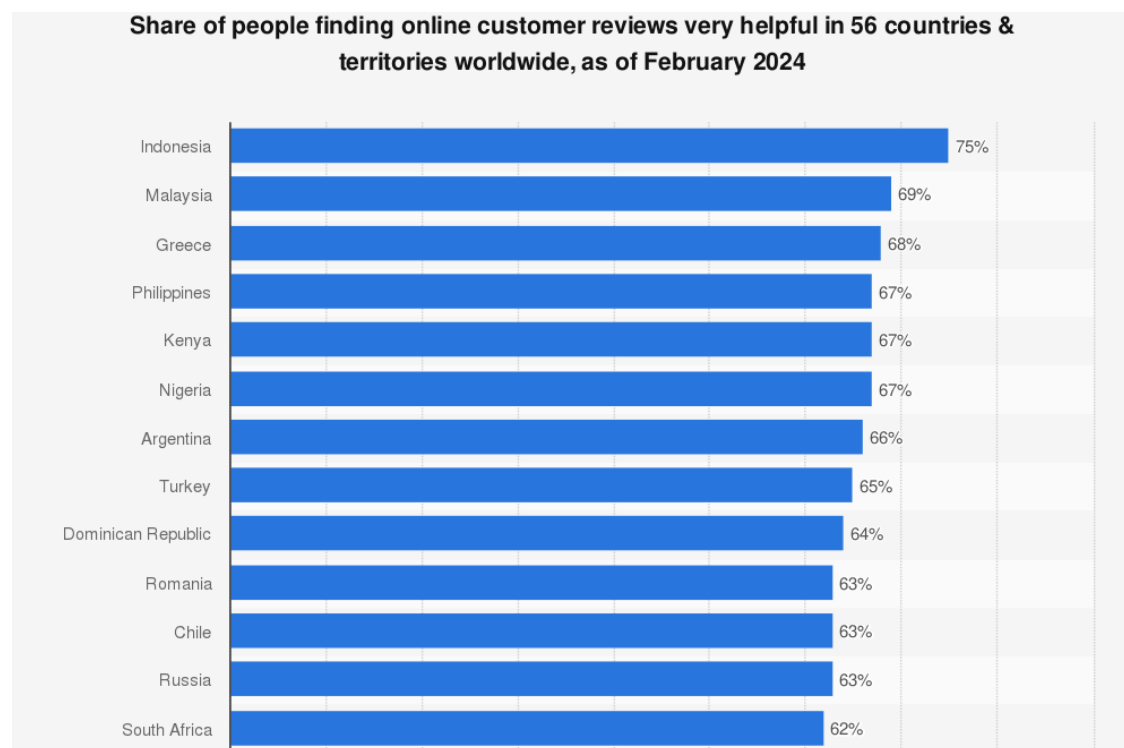
Sumber : Digimind (2020)

Berdasarkan infografis diatas menunjukkan bahwa deretan merek make up lokal mampu bersaing dan mendominasi dengan merek asing dalam hal penjualan produk kosmetik wajah pada E-Commerce. Meskipun industri kosmetik di Indonesia menunjukkan potensi yang menjanjikan, berbagai tantangan juga harus dihadapi, terutama dalam menghadapi gempuran merek-merek internasional dan merek-merek lokal. Produsen kosmetik lokal dituntut untuk bersaing ketat

dengan produk-produk perawatan kulit dari luar negeri (Budiono et al., 2020). Untuk unggul dalam persaingan industry kecantikan ini, salah satu kunci utamanya ialah adalah menarik minat beli konsumen (Mud et al., 2020). Minat beli (*Purchase intention*) menurut Assael (1998) dalam (Uyun et al., 2023) merupakan kecenderungan keinginan untuk memilih suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat keyakinan mereka untuk benar-benar melakukan pembelian.

Didukung dengan kehadiran teknologi yang semakin berkembang setiap saat, tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup manusia selalu berdampingan dengan kecanggihan teknologi (Kurnia & Sugiharto, n.d.-a). Dengan munculnya era digital, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh dari Internet. Ulasan online dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya karena mencerminkan pengalaman pengguna yang sebenarnya dan memengaruhi ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap produk (Hu et al., 2019). Ulasan online dan harga jual adalah dua faktor penting, dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keduanya memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli konsumen (Liu & Zhang, 2012; Moe & Trusov, 2011).

Gambar 3. Grafik Jumlah orang yang menganggap ulasan pelanggan online sangat membantu di 56 negara & wilayah di seluruh dunia, per Februari 2024



Sumber : Statista (Februari 2024)

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa Indonesia merupakan negara dengan presentase tertinggi yang menganggap bahwa online review dalam berbelanja itu sangat penting dan membantu, 75% konsumen di Indonesia percaya pada online review.

Peran online review dalam purchase intentions ini sangat penting karena dalam proses online review ini memuat mengenai kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas sumber (Kurnia & Sugiharto, n.d.-b) sehingga mampu memberikan dorongan kepercayaan pada calon konsumen dan meningkatkan purchase intentions. Dalam proses jual beli online konsumen juga selalu memperhatikan nilai yang diberikan konsumen atau rating terhadap suatu produk atau layanan. Dalam kasus ini terdapat hal penting yang perlu digaris bawahi bahwa pada dasarnya online review ini dapat memberikan ulasan yang positif ataupun negatif, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang suatu produk, yang kemudian membantu calon pembeli dalam menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka serta membentuk persepsi konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk, produk tersebut akan lebih menarik bagi mereka dan kemungkinan mereka untuk membelinya (Adelia, n.d.).

TINJAUAN PUSTAKA

Online Review

Ulasan online (*Online Review*) termasuk dalam *electronic word of mouth*, yang merupakan pertukaran informasi dan pendapat konsumen tentang suatu produk, baik kepuasan maupun kekecewaan, ulasan ini memberikan informasi dan rekomendasi tentang produk dari sudut pandang konsumen (Kurnia & Sugiharto, n.d.-b). Terdapat dua jenis utama ulasan *online* konsumen yaitu cerita pengalaman yang berisi ulasan pribadi tentang pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, dengan fokus pada detail yang relevan dan berkesan. Penilaian kualitas memberikan evaluasi keseluruhan tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen setelah membelinya (Von Helversen et al., 2018).

Ulasan online (*Online Review*) dinilai sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan kredibel bagi perusahaan untuk membantu konsumen dalam memilih produk (Banjarnahor et al., 2021:181) Dapat disimpulkan bahwa *Online Review* merupakan sumber informasi dan rekomendasi tentang produk dari perspektif konsumen, yang dituangkan dalam bentuk cerita pengalaman dan penilaian kualitas, dan dianggap kredibel oleh konsumen dan perusahaan untuk membantu dalam pemilihan produk.

Rating

Rating merupakan bagian dalam online review, dalam online review pelanggan bisa memberikan peringkat berupa nilai atau bintang untuk menyampaikan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan, tanpa perlu menuliskan komentar panjang (Arbaini, 2020).

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen pada preferensi suatu produk atau layanan terhadap pengalaman mereka yang merujuk pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual pada lingkungan (Ahmad, et al., 2016)

Dari kedua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa rating merupakan salah satu bagian dari online review yang sifatnya merujuk pada keadaan psikologis dan emosional untuk menyatakan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan.

Purchase Intentions

Purchase Intention mengacu pada keinginan atau rencana konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa di masa depan, keputusan ini didorong oleh berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan dan minat konsumen (Wijaya & Satya Indriyanti, 2022).

Purchase intention merupakan tahap awal dalam proses pembelian, di mana konsumen menunjukkan keinginan atau rencana untuk membeli suatu barang atau jasa (Manajerial et al., 2023).

Berdasarkan definisi terkait purchase intention diatas maka dapat disimpulkan bahwa Purchase intention adalah keinginan atau tahap awal dalam proses pembelian yang didorong oleh pertimbangan konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa di masa depan.

Consumer Perception

Persepsi konsumen adalah cara individu untuk menafsirkan informasi dari lingkungannya. Proses ini melibatkan pemilihan informasi, pengaturan informasi, dan pemberian makna terhadap informasi tersebut. Dua individu yang menerima informasi yang sama dalam kondisi yang sama dapat memiliki interpretasi yang berbeda, karena proses persepsi ini sangat individual dan dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan masing-masing individu (Irma et al., 2022).

Persepsi adalah suatu proses internal yang dilakukan individu untuk menafsirkan informasi dari lingkungannya, proses ini melibatkan pemilihan, pengaturan, dan pemberian makna terhadap stimulus yang diterima (Tonny et al., 2014). Dalam dunia pemasaran, persepsi konsumen lebih penting daripada kenyataan, karena persepsi ini dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk atau jasa Hal ini dikarenakan individu yang berbeda dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama, yang dipengaruhi oleh tiga proses persepsi diantaranya ialah perhatian selektif, distorsi selektif, serta ingatan selektif (Kotler & Keller, 2008: 180).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi konsumen adalah proses individu dalam menafsirkan informasi dari lingkungannya, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan, dan dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk atau jasa.

Online Review terhadap Consumer Perception

Terdapat pengaruh antara online customer review terhadap persepsi konsumen (Simbar et al., 2022). Online review atau ulasan online adalah komentar, penilaian, atau pendapat yang diberikan oleh konsumen tentang suatu produk, jasa, atau merek di internet. Online review dapat ditemukan di berbagai platform, seperti website produk, marketplace, media sosial, dan forum online.

Consumer perception, atau persepsi konsumen, adalah proses di mana individu menafsirkan, menilai, dan memahami informasi tentang suatu produk, jasa, atau merek. Persepsi ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, nilai-nilai, kebutuhan, informasi dari media, dan pengaruh sosial. Online review dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek.

Rating terhadap Consumer Perception

Online consumer rating merupakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek di internet. Penilaian ini dapat ditemukan di berbagai platform, seperti website produk, marketplace, media sosial, dan forum online.

Consumer perception, atau persepsi konsumen, adalah proses di mana individu menafsirkan, menilai, dan memahami informasi tentang suatu produk, jasa, atau merek. Persepsi ini dibentuk oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, nilai-nilai, kebutuhan, informasi dari media, dan pengaruh sosial.

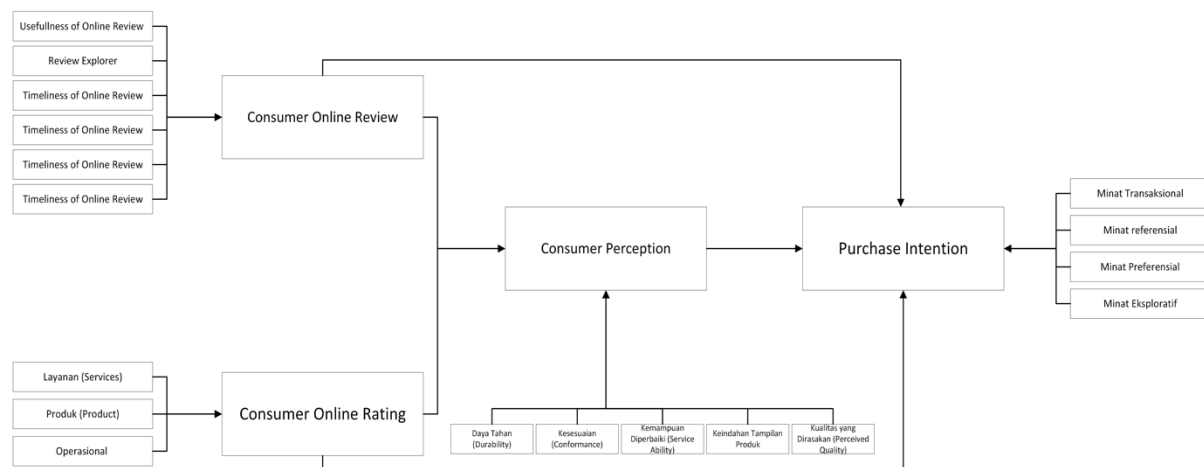
Online consumer rating dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan penilaian yang diberikan, dengan penilaian yang positif maka rating dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek.

Consumer Perception terhadap Purchase Intention

Persepsi konsumen dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor lain, seperti harga dan kualitas, dengan niat pembelian (Restafanti Kahimpong Maria J Tielung, 2016).

Hubungan antara Consumer Perception dan Purchase Intention dapat dilekompakan dalam beberapa kelompok yaitu, Persepsi positif terhadap suatu produk, jasa, atau merek dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Persepsi negatif terhadap suatu produk, jasa, atau merek dapat menurunkan niat pembelian konsumen. Persepsi konsumen dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor lain, seperti harga dan kualitas, dengan niat pembelian. Analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang moderat dan positif antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian (Sinaga et al., 2020).

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olah Data Peneliti 2024

Gambar 4 diatas ini menunjukkan kerangka teoritis pemikiran untuk penelitian ini, kerangka pemikiran ini menggambarkan korelasi antara consumer online review dan consumer online rating pada consumer perception terhadap purchase intention. Kerangka pemikiran ini mengusulkan hipotesis bagaimana tiga variabel consumer online review, consumer online rating dan consumer perception dapat saling mempengaruhi dan mempengaruhi terhadap purchase intention.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasional untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *online review*, *online rating*, *purchase intention* dan *consumer perception*. Populasi sampel terdiri dari mahasiswa terdaftar di Telkom University yang pernah berbelanja online pada e-commerce. Sampel untuk penelitian ini akan dipilih menggunakan metode purposive sampling, yang melibatkan penggabungan kriteria tertentu ke dalam proses pengambilan sampel. Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa Universitas Telkom yang pernah melakukan pembelian kosmetik merek lokal secara online melalui e-commerce. Pendekatan Partial Least Squares (PLS) pada Structural Equation Modeling (SEM) akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. SEM-PLS adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk memvalidasi model persamaan struktural yang memasukkan variabel laten.

HASIL

Penggunaan internet di masa modern membuat segala aktivitas beralih pada cara online begitu pula dengan pembelian suatu produk, bagaimana pencarian produk, informasi terkait produk, ulasan produk serta melihat bagaimana persepsi konsumen atas perolehan informasi yang mampu meningkatkan proyeksi penjualan kosmetik merek lokal di Indonesia. Suatu kosmetik merek lokal memiliki intensitas penjualan yang cukup sangat tinggi di beberapa *e-commerce* hal ini membuat industri kosmetik di Indonesia meningkat pesat, namun perlu digaris bawahi bahwa beberapa kosmetik merek lokal dengan intensitas penjualan yang cukup tinggi mereka memiliki ulasan dan penilaian produk yang sangat baik dari konsumen, artinya dalam hal ini produk lokal memiliki nilai tambah yang mampu menarik konsumen baik dari segi kualitas, harga, pengalaman, ataupun indikator lain. Ulasan online dan penilaian online memberikan informasi dari pengalaman nyata konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen potensial terhadap produk atau merek tersebut, setelah kepercayaan konsumen terbentuk maka disinilah persepsi positif konsumen juga akan terbentuk yang mana mampu mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pada suatu produk oleh karena itu online review dan online rating ini menjadi salah satu bentuk *soft selling*. Sehingga pada dasarnya penelitian ini menyatakan bahwa akan terdapat pengaruh antara consumer online review dan consumer online rating terhadap purchase intention melalui consumer perception. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardianti (2019), Hariyanto et al. (2020), Latief et al. (2020), Arbaini (2020) dan Alvi et al. (2021) yang mendapatkan hasil bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier sederhana dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Sinaga et al., 2020).

KESIMPULAN

Conceptual Paper ini membahas dan mengeksplorasi terkait korelasi dan pengaruh antara consumer online review dan consumer online rating terhadap purchase intention melalui consumer perception sehingga hasil statistic belum tersedia dalam conceptual paper ini. Model yang di sajikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa consumer online review dan consumer online rating memiliki pengaruh positif pada purchase intention dengan consumer perception sebagai variabel yang memperkuat pengaruh dari consumer online review dan consumer online rating. Untuk meningkatkan purchase intention bagi suatu produk atau merek tidak hanya dengan memperkuat marketing dengan cara konvensional namun di era sekarang yang semakin berkembang dan audience yang semakin kritis, cara soft selling melalui online review dan online rating sangat berpengaruh dalam meningkatkan purchase intention suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (n.d.). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>
- Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Institut Teknologi Sepuluh November. Thesis
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1-10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7 (1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55- 66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Astri Rumondang Banjarnahor, et al. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis
- Fionalita, N., & Kusumawati, N. (2019). An Exploratory Study of Cosmetics Purchase Intention Attributes: A Study of Indonesian Local Cosmetics Brand in Jakarta and Bandung. *Proceeding Book of The 5th ICMEM 2019, August*, 477-482.

- Gerstle, T. (2016). Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide. In joint effort of two business units within the International Trade Administration: the U.S. Commercial Service and Industry & Analysis (I&A). US Department of Commerce.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2)
- Kahimpong, I. R., & Tielung, M. V. (2016). The influence of consumer perception on purchase intention of using indihome product in Manado City. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Kaihatu, T. S. (2023). The Influence of Tam Factors on The Interest of Pay Later Users. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(1), 162–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47351>
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid I* Prentice Hall Inc New Jersey.
- Kurnia, K., & Sugiharto, S. (n.d.-a). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Elektronik High-End Di Aplikasi Belanja Online.
- Mud, N. N. N., Hairani, N., Ibrahim, Zakaria, A. N., Kamaruddin, M., & Hasan, H. (2020). Factors Influencing Young Female Purchase Intention towards Local Cosmetics Product in Malaysia. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences (IJMTSS)*, 3(11), 1–12. <https://doi.org/10.35631/IJMTSS.311001>
- Pahlevi, R. (2022). Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih brand Lokal. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Databoks.
- Rahmawati, J. H., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (n.d.). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty) Muhamad Ahsan. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Saerang, R. T., Gunawan, E. M., & Wangke, S. J. C. (2023). Ketahanan Usaha (Business Resilience) Umkm Di Kota Manado Pada Masa Pasca-Pandemi Covid-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(3), 2279–2291. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52876>
- Simbar, D., Putri, K., Primadani, B., & Putri, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Di Marketplace Shopeeid 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Sinaga, O. S., Putri, D. E., & Silalahi, M. (2020). The Impact of Consumer Perception on Purchase Decision of XL Xtra Combo Lite Data Package Card. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 373–379. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.213>
- Tonny Afandy, Srikandi Kumadji, Fransisca Yaningwati. (2014). Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 15 (1)*
- Uyun, N. A., Sutiono, H. T., & Sugandini, D. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap Minat Beli Skincare dan Kosmetik Lokal secara Online melalui Kepercayaan. *Strata Social and Humanities Studies*, 1(2), 82–90. <https://doi.org/10.59631/sshs.v1i2.104>
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Wijaya, R. H., & Satya Indriyanti, I. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Super Indo Di Kota Bekasi*. 2(1), 87–98. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>