

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN PADA LAMAN MEDIA
SOSIAL MEREK TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK LOKAL (STUDI
KASUS KOTA BANDUNG)**

***THE INFLUENCE OF CONSUMERS' INVOLVEMENT ON SOCIAL
MEDIA OF LOCAL COSMETIC BRANDS ON PURCHASE INTENTIONS
(BANDUNG CASE STUDY)***

Safitri Dwi Ramadhanti¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

safitridwir@student.telkomuniversity.ac.id¹, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Banyaknya masyarakat Indonesia yang aktif pada media sosial memengaruhi pola komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen. Keadaan pandemi covid-19 yang masih belum diketahui kapan akan berakhir memengaruhi industri kosmetik. Untuk membantu industri kosmetik lokal dalam berkomunikasi dan mengatasi permasalahan akibat pandemi maka penelitian ini akan meneliti pengaruh keterlibatan konsumen pada laman media sosial merek kosmetik lokal terhadap niat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *consumers' brand familiarity* dan *information quality* terhadap *consumers' involvement*. Kemudian mengetahui pengaruh *consumers' involvement* terhadap *consumers' attitude* pada laman media sosial merek. Juga ingin mengetahui pengaruh *consumers' involvement* dan *consumers' attitude* terhadap *future purchase intentions*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan *structural equation modelin* (SEM). Ditemukan bahwa *brand familiarity* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *involvement with brand on social media* dan *information quality* memberikan efek tambahan pada hubungan tersebut. Juga ditemukan bahwa *involvement with brand on social media* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *attitude towards brand's social media* dan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *future purchase intentions*. Selanjutnya, ditemukan bahwa *attitude towards brand's social media* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *future purchase intentions*.

Kata kunci: brand familiarity, consumers' attitude, consumers' involvement, information quality, purchase intentions, social media marketing.

Abstract

The number of Indonesians who are currently active on social media influences the communication patterns carried out by companies with consumers. The covid-19 pandemic, which is still unknown when it will end, also affects the cosmetics industry. To assist the local cosmetics industry in communicating and addressing problems caused by the pandemic, this study will examine the influence of consumer involvement on the social media pages of local cosmetic brands on purchasing intentions. The purpose of this study is to find out the influence of consumers' brand familiarity and information quality towards consumers' involvement on the brand's social media pages. Then the study also wanted to find out the influence of consumers' involvement towards consumers' attitudes on the brand's social media pages and future purchase intentions. The study also wanted to find out the influence of consumers' attitudes on brand social media towards future purchase intentions. This research is descriptive research with a sample number of 384 respondents. The data obtained will be

analyze using structural equation modelin (SEM). The study found that brand familiarity has a significant direct influence on involvement with brand on social media and information quality gives an additional effect on the relationship. It was also found that involvement with brands on social media has a significant direct influence on attitude towards brand's social media, but it does not have a significant direct influence on future purchase intentions. Furthermore, it was found that attitude towards brand's social media has a significant direct influence on future purchase intentions.

~~**Keywords:** brand familiarity, consumers' attitude, consumers' involvement, information quality, purchase intentions, social media marketing.~~

1. Pendahuluan

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Seperti yang dituliskan oleh Kunjana (2018) bahwa industri kosmetik lokal di tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 20%. Pada tahun yang sama jumlah perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik adalah 760 perusahaan dengan dominasi sebesar 95% merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Pesatnya perkembangan industri kosmetik lokal beberapa tahun terakhir juga dilandasi mulai bergesernya preferensi masyarakat dalam memilih produk kosmetik. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Delloite (2019) responden lebih memilih produk lokal untuk keperluan kosmetik daripada produk luar negeri dengan presentase terbesar ada pada kota Bandung dengan 100% responden menjawab bahwa mereka lebih memilih produk lokal.

Ditengah pesatnya perkembangan, industri kosmetik lokal Indonesia saat ini sedang mengalami permasalahan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Uly (2020) menuliskan bahwa pada webinar Indonesia Industry Outlook salah satu CEO dari merek kosmetik lokal Indonesia yaitu Kilala Tilaar mengatakan bahwa industri kosmetik Indonesia mengalami kekurangan *demand* produk kosmetik. Hal tersebut kemudian menyebabkan persaingan pada pasar kosmetik menjadi lebih ketat. Setiap merek berusaha menarik pembeli untuk membeli produk mereka. Kilala Tilaar juga memprediksi bahwa industri kosmetik Indonesia baru akan mengalami pemulihan pada kuartal III tahun 2021.

Untuk mengatasi kurangnya *demand* salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan niat beli (*purchase intentions*) konsumen terhadap produk kosmetik lokal. Hal ini karena semakin tinggi niat beli konsumen maka kemungkinan terjadi pembelian juga menjadi semakin tinggi (Husnain et al., 2016). Rudyanto (2018) mengatakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan niat beli pada konsumen. Pada penelitiannya Hutter et al. (2013) menemukan bahwa *consumers' involvement* memengaruhi *decision making process* dan menjadi indikator penting dari *consumer purchase intentions*. McClure dan Seock (2020) mengatakan bahwa *consumers' brand familiarity* dan *information quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumers' involvement* pada laman media sosial suatu merek. Pada penelitiannya McClure dan Seock (2020) juga mengatakan bahwa *consumers' involvement* mengarah pada *consumers' attitude* yang positif terhadap laman media sosial suatu merek. *Consumers' involvement* juga memiliki pengaruh tidak langsung pada *consumers' purchase intentions*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Laman Media Sosial Merek terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal (Studi Kasus Kota Bandung)" untuk menganalisa apakah melalui keterlibatan konsumen dapat meningkatkan niat beli kosmetik lokal.

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Dasar Teori

2.1.3 Brand Familiarity

Bapat (2017) mengatakan bahwa *brand familiarity* dapat dikaitkan dengan seberapa banyak sebuah produk diproses oleh konsumen serta pengalaman langsung maupun tidak langsung yang dimiliki oleh konsumen. *Brand familiarity* dihasilkan dari jumlah interaksi yang ada antara konsumen dan produk atau jasa. Pada penelitiannya Seock & McBride (2012) menemukan bahwa *brand familiarity* menjadi faktor utama yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek. Semakin sering konsumen terpapar informasi mengenai suatu merek maka mereka akan lebih memilih merek tersebut.

2.1.4 Information Quality

Dalam literatur *information quality* memiliki definisi sebagai tingkat kualitas konten informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Zhang et al., 2016). Informasi atau pesan yang memiliki tingkat manfaat dan rekreasi tinggi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli (Yang, 2012).

2.1.5 Involvement with Brand on Social Media

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *consumer involvement* merupakan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi stimulus pemasaran. Pada penelitiannya Schivinski & Dabrowski (2016) mengatakan bahwa baik komunikasi yang dimulai oleh perusahaan ataupun konsumen dapat memberikan pengaruh positif pada sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek. Briliana et al. (2020) pada penelitiannya mengatakan bahwa *consumer involvement* pada media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap belanja *online*.

2.1.6 Attitude Towards Brand’s Social Media

Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa *attitude* merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek. *Attitude* sulit untuk diubah dan menempatkan seseorang pada posisi menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau hal tertentu. Pada penelitiannya Abzari et al. (2014), Jung & Seock (2016), (Cheah et al. (2015), McClure & Seock (2020), dan Lee et al. (2017) mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.1.7 Purchase Intentions

Priansa (2017) mengatakan bahwa *purchase intentions* atau minat beli terjadi karena stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat pada konsumen untuk membeli produk. Tujuan dari diberikannya stimulus (rangsangan) adalah untuk membuat konsumen melakukan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

McClure & Seock (2020)

Hipotesis penelitian:

H1 : Terdapat pengaruh secara langsung yang diberikan oleh *Consumers' involvement* pada media sosial merek

terhadap *consumers' attitude*.

H2 : Terdapat pengaruh secara langsung yang diberikan oleh *Consumers' involvement* pada media sosial merek

terhadap *future purchase intentions*.

H3 : Terdapat pengaruh secara langsung yang diberikan oleh *Consumers' attitude* terhadap *future purchase intentions*.

H4 : Terdapat pengaruh secara langsung yang diberikan oleh *Consumers' brand familiarity* terhadap

involvement mereka pada media sosial merek.

H5 : Terdapat pengaruh tambahan dari *information quality on social Media* terhadap hubungan antara *brand*

familiarity dengan *consumers' involvement* pada media sosial merek.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif. Data yang dibutuhkan untuk penelitian berupa data primer dan sekunder. Data primer berupa hasil dari kuesioner yang diperoleh dari sampel sebanyak 384 responden. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui buku, artikel, *website*, berita *online*, penelitian sebelumnya, dan sumber lain yang sesuai. Kuesioner disebarluaskan melalui bantuan *google form* serta disebarluaskan melalui sosial media. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *incidental sampling*. Data yang didapatkan dari kuesioner kemudian akan dianalisis menggunakan *structural equation modelin* (SEM).

4. Hasil

Tabel 1 Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Fit Category</i>	<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil pada Model	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	CMIN/DF	$CMIN \leq 5,00$	2,46	<i>Fit</i>
	GFI	$0,90 \leq GFI < 1,00$	0,86	Marginal

	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA < 0,08$	0,062	<i>Fit</i>
<i>Incremental Fit</i>	AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	0,84	Marginal
<i>Parsimonious Fit</i>	PNFI	$0 < PNFI \leq 1,00$	0,83	<i>Fit</i>
	PGFI	$0 < PGFI \leq 1,00$	0,73	<i>Fit</i>

Sumber: data yang telah diolah (2021)

Dapat dilihat bahwa pada *fit category absolute fit* nilai CMIN/df dan RMSEA memiliki *fit* yang baik sedangkan GFI memiliki *fit* yang kurang baik. Kemudian pada *incremental fit* nilai AGFI menunjukkan *fit* yang kurang baik. Sedangkan untuk *parsimonious fit* nilai PNFI dan PGFI menunjukkan *fit* yang baik. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa *goodness of fit* baik secara umum.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Hubungan Kausal

Hipotesis	Path	t-value	SLF	Keterangan
H1	INV → ATD	3,05	0,18	Terdapat pengaruh langsung yang signifikan
H2	INV → PI	0,25	0,01	Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan
H3	ATD → PI	6.10	0,43	Terdapat pengaruh langsung yang signifikan
H4	BF → INV	2.68	0,21	Terdapat pengaruh langsung yang signifikan

Sumber: data yang telah diolah (2021)

Pada hipotesis 1 memiliki *t-value* sebesar 3,05 dimana nilai tersebut di atas 1,96. Hal tersebut memiliki arti bahwa *involvement with brand on social media* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *attitude towards brand's social media*, maka hipotesis 1 diterima. Selanjutnya, hipotesis 2 memiliki *t-value* sebesar 0,25 dimana nilai tersebut di bawah 1,96. Hal tersebut memiliki arti bahwa *involvement with brand on social media* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intentions*, maka hipotesis 2 ditolak. Kemudian, hipotesis 3 memiliki *t-value* sebesar 6,10 dimana nilai tersebut di atas 1,96. Hal tersebut memiliki arti bahwa *attitude towards brand's social media* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intentions*, maka hipotesis 3 diterima. Dapat dilihat pula hipotesis 4 memiliki *t-value* sebesar 2,68 dimana nilai tersebut di atas 1,96. Hal tersebut memiliki arti bahwa *brand familiarity* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *involvement with brand on social media*, maka hipotesis 4 diterima.

Tabel 3 Model Koefisien Determinasi

$PI = 0.43*ATD + 0.015*INV, Errorvar.= 0.81, R^2 = 0.19$
--

$ATD = 0.18*INV$, Errorvar.= 0.97 , $R^2 = 0.034$
$INV = 0.21*BF + 0.19*IQ$, Errorvar.= 0.89 , $R^2 = 0.11$

Sumber: data yang telah diolah (2021)

Pada Tabel 3 dilihat bahwa pada persamaan struktural nilai R^2 untuk hubungan INV dan ATD adalah sebesar 0,034. Hal ini memiliki arti 3,4% *attitude towards brand's social media* dapat dijelaskan oleh *involvement with brand on social media*. Kemudian, R^2 untuk hubungan INV, ATF, dan PI adalah sebesar 0,19. Hal ini memiliki arti 19% *purchase intentions* dapat dijelaskan oleh *involvement with brand on social media* dan *attitude towards brand's social media*. Nilai R^2 untuk hubungan BF, IQ, dan INV adalah sebesar 0,11. Hal ini memiliki arti 11% *involvement with brand on social media* dapat dijelaskan oleh *brand familiarity* dan *information quality*.

Tabel 4 Hasil Efek Variabel Moderasi

Hipotesis	Path	t-value	SLF	Keterangan
H5	BFxIQ → INV	2,40	1,43	Variabel moderasi menguatkan hubungan yang dimiliki oleh BF dan IQ secara signifikan.

Sumber: data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa hipotesis 5 memiliki *t-value* sebesar 2,40 dimana nilai tersebut di atas 1,96. Hal tersebut memiliki arti bahwa *information quality* memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan *brand familiarity* dan *involvement with brand on social media*. Dapat diartikan pula bahwa *information quality* memberikan pengaruh tambahan pada hubungan yang dimiliki antara *brand familiarity* dan *involvement with brand on social media*, maka hipotesis 5 diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap *brand familiarity*, *information quality*, *involvement with brand on social media*, *attitude towards brand's social media*, dan *future purchase intentions* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan *consumers' involvement with brand on social media* terhadap *consumers' attitude towards brand's social media*. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh McClure & Seock (2020), Yang (2012), dan Schivinski & Dabrowski (2016).
2. Tidak ada pengaruh secara langsung yang diberikan *consumers' involvement with brand on social media* terhadap *future purchase intentions*. Hasil ini sejalan dengan penelitian McClure & Seock (2020).
3. Terdapat pengaruh yang diberikan *consumers' attitude towards brand's social media* terhadap *future purchase intentions*. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abzari et al. (2014), Jung & Seock (2016), (Cheah et al. (2015), McClure & Seock (2020), dan Lee et al. (2017).
4. Terdapat pengaruh yang diberikan *consumers' brand familiarity* terhadap *consumers' involvement with brand on social media*. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saini & Lynch (2016), Degeratu et al. (2000), Danaher et al. (2003), dan McClure & Seock (2020).
5. Terdapat efek tambahan yang diberikan oleh *information quality* pada hubungan yang dimiliki antara *brand familiarity* dan *involvement with brand on social media*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhao (2019), Yang (2012), dan McClure & Seock (2020).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi merek kosmetik lokal dan juga penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Disarankan bagi merek kosmetik lokal untuk memberikan informasi baik mengenai merek maupun produk pada laman media sosial. Hal ini dapat membantu konsumen untuk lebih mengenal merek dan produk sehingga konsumen akan merasa lebih familier. Semakin familier konsumen dengan merek dan produk maka kemungkinan untuk mereka berinteraksi pada laman akun media sosial merek kosmetik lokal menjadi lebih besar.
2. Disarankan bagi merek kosmetik lokal untuk memberikan konten yang memiliki kualitas baik pada laman akun media sosial. Konten dengan kualitas baik dapat meningkatkan *consumers' involvement* pada laman akun media sosial baik dari konsumen yang sudah familier dengan merek maupun mereka yang masih belum familier.
3. Disarankan untuk menggunakan berbagai fitur yang ada pada platform media sosial sehingga meningkatkan *consumers' involvement*. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten dimana konsumen dapat ikut serta berinteraksi baik dengan merek kosmetik lokal maupun sesama konsumen. Menciptakan komunikasi dua arah antara konsumen dan akun media sosial merek akan membuat konsumen memiliki kecenderungan *attitude* yang positif terhadap akun media sosial merek kosmetik lokal. Positifnya *attitude* konsumen terhadap akun media sosial merek kosmetik lokal dapat membantu meningkatkan *future purchase intentions*.

4. Pada analisis deskriptif dapat dilihat bahwa pernyataan “Saya mengetahui prinsip yang dipegang oleh merek kosmetik yang saya sebutkan” memiliki nilai paling rendah jika dibandingkan dengan item pernyataan lain pada variabel *brand familiarity*. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai prinsip yang dipegang oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan secara eksplisit melalui konten pada media sosial atau secara implisit dengan selalu memastikan semua produk yang dikeluarkan sesuai dengan prinsip tersebut.
5. Pada analisis deskriptif dapat dilihat bahwa pernyataan “Menurut saya informasi yang ada pada konten situs media sosial merek kosmetik yang saya sebutkan bersifat objektif.” memiliki nilai paling rendah jika dibandingkan dengan item pernyataan lain pada variabel *information quality*. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan objektivitas pada konten dan informasi yang disebarluaskan melalui media sosial.
6. Pada analisis deskriptif dapat dilihat bahwa pernyataan “Saya bekerjasama dengan pengguna lain dari merek kosmetik yang saya sebutkan pada laman akun media sosial merek tersebut.” memiliki nilai paling rendah jika dibandingkan dengan item pernyataan lain pada variabel *involvement with brand on social media*. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan untuk membuat lingkungan pada akun laman media sosial yang mendukung serta mengajak konsumen untuk saling berinteraksi.
7. Pada analisis deskriptif dapat dilihat bahwa pernyataan “Menurut saya akun media sosial merek kosmetik yang saya sebutkan ramah.” memiliki nilai paling rendah jika dibandingkan dengan item pernyataan lain pada variabel *attitude towards brand on social media*. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan untuk memastikan bahwa admin yang berinteraksi dengan konsumen memiliki sikap yang ramah. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada admin dan menetapkan SOP yang harus mereka ikuti dalam berinteraksi dengan konsumen di laman media sosial merek.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Sampel pada penelitian ini masih terbatas pada masyarakat kota Bandung, diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel dari lebih banyak daerah sehingga hasilnya bisa lebih merepresentasikan keadaan di Indonesia.
2. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai R^2 tidak begitu besar, hal ini menandakan bahwa masih banyak variabel lain yang memengaruhi namun tidak dibahas pada penelitian ini. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini.
3. Peneliti hanya menemukan satu penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian bahwa *consumers involvement on social media* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intentions*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut terhadap hal ini.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan teori yang berbeda dan terbaru sehingga dapat memperkaya ilmu dalam bidang *social media marketing*.

6. Referensi

Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637–648. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0066>

- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?: The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>
- Delloite. (2019). *Sudahkah Pola Belanja Orang Indonesia Bergeser Menuju Digital ? September*, 42–58.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 05(04). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kunjana, G. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <https://investor.id/archive/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20#:~:text=Pada 2017%2C nilai ekspor produk,30 juta%2C%22 jelas dia>.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2019), 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126%5C>
- Uly, Y. A. (2020). *Industri Kosmetik Berlomba Banting Harga di Tengah Pandemi*. <https://money.kompas.com/read/2020/11/05/182301326/industri-kosmetik-berlomba-banting-harga-di-tengah-pandemi?page=all>
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>

