

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI SOSIAL MEDIA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN (Studi Pada Mahasiswa D-III dan D-IV Politeknik Negeri Malang)

Syafira Endy Adzhani

D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang

Achmad Zaini

Politeknik Negeri Malang

Asminah Rachmi

Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: syafiraadzhani08@gmail.com

Abstrak. *The growth of the beauty industry in the current era of globalization has become increasingly evident over time, driven by a heightened public awareness of the significance of facial skincare. Avoskin represents one of the prominent local skincare brands that has recently gained considerable popularity among consumers. This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (E-WOM) and advertising appeal on buying interest in Avoskin products among D-III and D-IV students of State Polytechnic of Malang. The research was an explanatory research with quantitative research methods. Data collection was carried out through questionnaires, then analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the analysis indicate that the independent variables, electronic word of mouth (E-WOM) and advertising appeal, has a positive and significant influence both partially and simultaneously on the purchase intention of Avoskin products among D-III and D-IV students at State Polytechnic of Malang.*

Keywords: *Advertising Appeal; Avoskin; Buying Interest; Electronic Word of Mouth*

Abstrak. Pertumbuhan industri kecantikan di era globalisasi saat ini terlihat signifikan dari tahun ke tahun yang dipicu oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan wajah. Avoskin adalah salah satu brand skincare lokal yang saat ini digemari oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan daya tarik iklan terhadap minat beli produk Avoskin pada mahasiswa D-III dan D-IV Politeknik Negeri Malang. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research dengan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis diketahui bahwa variabel independen yaitu Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan daya tarik iklan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli produk Avoskin pada mahasiswa D-III dan D-IV Politeknik Negeri Malang.

Kata Kunci: *Avoskin; Daya Tarik Iklan; Electronic Word of Mouth; Minat Beli*

PENDAHULUAN

Platform seperti media sosial mampu memberikan peluang masyarakat untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempelajari preferensi mereka, dan menyusun strategi yang lebih personal (digima.co.id, 2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian (Asrul, 2024). Sebelum mengambil keputusan, konsumen kini cenderung mencari informasi melalui berbagai *platform* digital. Salah satu media yang paling berpengaruh adalah media sosial, di mana konsumen dapat melihat ulasan, rekomendasi, dan pengalaman orang lain terkait suatu produk atau layanan dan iklan. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor kunci dalam membentuk minat beli konsumen di era digital.

Received Juni 30, 2025; Revised Juli 29, 2025; Accepted Agustus 8, 2025

* Syafira Endy Adzhani, syafiraadzhani08@gmail.com

Perubahan masyarakat memunculkan istilah E-Marketing, yang kemudian berkembang menjadi istilah seperti *electronic word of mouth* (E-WOM). Media sosial menjadi sarana baru bagi calon pembeli untuk mengumpulkan informasi dan melakukan E-WOM berdasarkan pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan produk tertentu. Selain E-WOM, daya tarik iklan juga tetap menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Iklan yang kreatif, informatif, dan menarik secara visual dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Di era globalisasi saat ini, industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun (popmama.com, 2025). Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Tanpa disadari, saat ini dan selanjutnya pertumbuhan skincare akan didukung oleh generasi Z dan milenial, baik perempuan maupun laki-laki (kompas.id, 2024). Kedua generasi ini, baik perempuan maupun laki-laki, memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya perawatan kulit. Di antara dua generasi ini, mahasiswa menjadi salah satu populasi karena mereka berada di usia produktif dengan kesadaran lebih besar terhadap kesehatan dan penampilan. Saat ini, ada salah satu produk yang dikenali dan digemari oleh masyarakat, yaitu Avoskin. Avoskin, sebagai salah satu *brand* kecantikan yang sedang berkembang di Indonesia, memanfaatkan kedua strategi ini daya tarik iklan dan E-WOM untuk memperkuat posisinya di pasar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurcholisa & Rachmi (2023), diperoleh hasil bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* mempunyai dampak positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli pada produk Somethinc. Makaminang et al. (2021) mendapatkan hasil dalam penelitiannya bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Make up* Korea di Manado. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Daya Tarik Iklan dapat mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen. Penelitian ini membahas hubungan *electronic word of mouth* (E-WOM) dan daya tarik iklan terhadap minat beli. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) di sosial media dan daya tarik iklan terhadap minat beli produk Avoskin (studi pada mahasiswa D-III dan D-IV Politeknik Negeri Malang) ”.

KAJIAN TEORI

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Hennig-Thurau, et al, (2004) dalam Prasetyo et al. (2018), pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet disebut juga dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Goyette (2012) dalam Priansa (2017a) untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat menggunakan tiga dimensi yaitu, intensitas (*intensity*), *valence of opinion*, dan *content*.

Daya Tarik Iklan

Schiffman dan Kanuk (2011) dalam Iswandi & Risnawati (2020) mendefinisikan daya tarik iklan sebagai aplikasi pemasok dari kekuatan yang memotivasi psikologis untuk membangkitkan minat beli konsumen dan melakukan pembelian serta memberikan masukan mengenai produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) dalam Chofiyatun (2024) menyatakan bahwa indikator daya tarik iklan terdapat 3 yaitu, *meaningful* (daya tarik itu bermakna), *believable* (pesan iklan itu harus dapat dipercaya), dan *distinctive* (daya tarik itu harus khas/berbeda).

Minat Beli

Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) mendefinisikan Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021) dalam Priansa (2017) minat beli konsumen dapat diukur dengan empat dimensi pokok yaitu, perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), hasrat (*desire*), dan tindakan (*action*).

Berdasarkan dari ketiga variabel dapat ditentukan konsep yang mempengaruhi *electronic word of mouth* (E-WOM) dan daya tarik iklan terhadap minat beli. Berikut hipotesis penelitian ini :

- H1 : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh parsial terhadap Minat beli Produk Avoskin pada mahasiswa D-III dan D-IV Politeknik Negeri Malang.
- H2 : Daya tarik iklan berpengaruh parsial terhadap Minat beli Produk Avoskin pada mahasiswa D-III dan D-IV Politeknik Negeri Malang.
- H3 : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Daya tarik iklan secara berpengaruh simultan terhadap Minat beli Produk Avoskin pada mahasiswa D-III dan D-IV Politeknik Negeri Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) di sosial media dan daya tarik iklan terhadap minat beli produk Avoskin pada mahasiswa D-III dan D-IV Politeknik Negeri Malang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dan teknik *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 yaitu mahasiswa D-III dan D-IV Politeknik Negeri Malang yang pernah melihat iklan dan ulasan produk Avoskin di sosial media instagram dan TikTok. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda, dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta uji hipotesis parsial dan simultan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut hasil uji validitas item-item yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Hasil
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	X1.1	0,600	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,567	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,516	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,536	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,588	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,609	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,498	0,1966	0,000	Valid
Daya Tarik Iklan	X2.1	0,824	0,1966	0,000	Valid

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI SOSIAL MEDIA DAN DAYA
TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN (Studi Pada Mahasiswa
D-III dan D-IV Politeknik Negeri Malang)**

	X2.2	0,743	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,641	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,806	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,768	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,848	0,1966	0,000	Valid
Minat Beli	Y.1	0,482	0,1966	0,000	Valid
	Y.2	0,485	0,1966	0,000	Valid
	Y.3	0,717	0,1966	0,000	Valid
	Y.4	0,741	0,1966	0,000	Valid
	Y.5	0,715	0,1966	0,000	Valid
	Y.6	0,767	0,1966	0,000	Valid
	Y.7	0,700	0,1966	0,000	Valid
	Y.8	0,795	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1, seluruh koefisien atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X1), daya tarik iklan (X2), dan minat beli (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut hasil uji dari ketiga variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan Penelitian	Keterangan
EWOM	0,624	0,6	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,866	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,832	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan dari tabel 2, dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM), daya tarik iklan, dan minat beli. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X1) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6.

3. Uji Normalitas

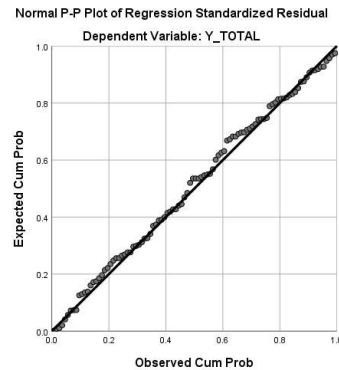
Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar dari pengambilan uji normalitas ini sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI SOSIAL MEDIA DAN DAYA
TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN (Studi Pada Mahasiswa
D-III dan D-IV Politeknik Negeri Malang)**

2. Jika data menyebar jauh dari regional dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal. maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut adalah hasil dari uji normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2025)

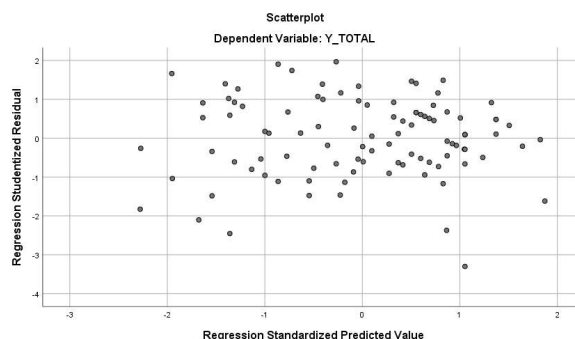
Berdasarkan gambar 1, ditunjukkan bahwa penyebaran data (titik) berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis serta tidak menjauhi garis diagonal. Hal ini bisa dikatakan bahwa data pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melakukan uji heterokedastisitas. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan gambar 16, grafik *scatterplot* diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada metode regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 maka variabel yang bersangkutan terjadi multikolinieritas (asumsi tidak terpenuhi). Berikut adalah hasil uji multikolonieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
E-WOM (X1)	0,812	1,231	Tidak terjadi multikolinieritas
Daya Tarik Iklan (X2)	0,812	1,231	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 16, diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independen) dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

6. Analisis Regresi Berganda

Menurut Gujarati dalam Ghazali (2018) Analisis regresi pada dasarnya adalah, Studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Berikut adalah hasil dari uji analisis regresi berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,060	2,694		2,992	0,004		
EWOM (X1)	0,411	0,101	0,303	4,073	0,000	0,812	1,231
Daya Tarik Iklan (X2)	0,554	0,072	0,570	7,669	0,000	0,812	1,231

Sumber: Data diolah (2025)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,060 + 0,411 X_1 + 0,544 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a = Konstanta dengan nilai 8,060, maksudnya adalah jika nilai X1 (*electronic word of mouth*), X2 (daya tarik iklan) adalah 0 maka nilai Y (minat beli) yaitu 8,060.
- b1 = Koefisien regresi X1 dengan nilai 0,411, maksudnya adalah jika nilai X1 bertambah 1 unit sedangkan nilai X2 adalah 0, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,411.
- b2 = Koefisien regresi X2 dengan nilai 0,544, maksudnya adalah jika nilai X2 bertambah 1 unit sedangkan nilai X1 adalah 0, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,544.

Berdasarkan kedua koefisien regresi variabel X1 (*electronic word of mouth*) dan koefisien regresi variabel X2 (daya tarik iklan) yang memiliki nilai paling besar yaitu X2 (daya tarik iklan) dengan nilai 0,544. Sehingga bisa disimpulkan bahwa X2 (daya tarik iklan) memberikan kontribusi paling besar kepada Y (minat beli).

7. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,556

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5, analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,556. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,556 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh *electronic word of mouth* dan daya tarik iklan terhadap minat beli pada produk Avoskin sebesar 55,6% sedangkan sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

8. Uji t

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140) Uji t disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t tabel diperoleh dengan melihat $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas sig. 5%. Nilai ttabel untuk jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel bebas (k) = $df = 100 - 2 - 1 = 97$ didapatkan nilai t tabel = 1,984.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, diperoleh hasil sebagai berikut:

H1 = Variabel EWOM (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Berdasarkan nilai pada kolom t dan sig, terlihat bahwa nilai t hitung 4,073 > ttabel 1,984 dan sig 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan EWOM (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

H2 = Variabel kepercayaan merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Berdasarkan nilai kolom t dan sig terlihat bahwa nilai t hitung 7,669 > ttabel 1,984 dan sig 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima.

Dapat disimpulkan variabel daya tarik iklan (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

9. Uji F

Menurut Ghozali (2018) Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Ftabel dapat diketahui melalui rumus $df1 = (k)$ dan $df2 = (n-k-1)$, dimana Ftabel diperoleh dari daftar tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$. Ftabel. Penelitian ini memiliki nilai $df1 = 2$ dan $df2 = 100 - 2 - 1 = 97$. Nilai Ftabel untuk $df = 97$ adalah 3,090.

Berdasarkan hasil olah data, dapat diketahui bahwa nilai F hitung 63,109 > F tabel 3,09 dan sig 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (E WOM) dan daya tarik iklan secara berpengaruh simultan terhadap Minat beli Produk Avoskin pada mahasiswa D-III dan D-IV Politeknik Negeri Malang.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan tentang Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan daya tarik iklan terhadap minat beli produk Avoskin pada mahasiswa D - III dan D - IV Politeknik Negeri Malang. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Avoskin pada mahasiswa D-III dan D-IV Politeknik Negeri Malang. Daya tarik iklan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. I

DAFTAR PUSTAKA

- Asrul. (2024). Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 130–135. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i3.76>
- digima.co.id. (2024, July 18). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di [https://Digima.Co.Id/Pengaruh-Media-Sosial-Terhadap Perilaku-Konsumen-Di-Indonesia/](https://Digima.Co.Id/Pengaruh-Media-Sosial-Terhadap-Perilaku-Konsumen-Di-Indonesia/).
- popmama.com. (2025, January 30). Fakta Tren Kecantikan di 2025, Skinification Masih Populer. [https://www.Popmama.Com/Life/Fashion-and-Beauty/Putri Syifa-Nurfadilah/Fakta-Tren-Kecantikan-Di-2025-Skinification-Masih Populer](https://www.Popmama.Com/Life/Fashion-and-Beauty/Putri-Syifa-Nurfadilah/Fakta-Tren-Kecantikan-Di-2025-Skinification-Masih-Populer).
- kompas.id. (2024, August 8). Tren Generasi Z dan Milenial Berbelanja Kosmetik. [https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/08/07/tren-generasi-z-dan Milenial-Berbelanja-Kosmetik](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/08/07/tren-generasi-z-dan-milenial-berbelanja-kosmetik).
- Nurcholisa, N. P., & Rachmi, A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2).
- Makaminang, F. M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI MAKE UP KOREA DI MANADO. *Jurnal EMBA*, 9(2), 400–409.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.