

Pengaruh Brand Ambassador S.Coups Seventeen Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Some By Mi*

Fifi Adiningsih¹, Sherly Artadhita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fifiadiningsih@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadhita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini orang memahami betapa pentingnya merawat kulit terutama pada wajah. Hal ini terjadi di sektor perawatan kulit. Some By Mi sebagai salah merek produk perawatan kulit yang mengubah permainan dalam pasar kosmetik. Inilah merupakan peluang Some By Mi dengan produk-produk perawatan kulit yang inovatif. Selain itu, Some By Mi menawarkan produk dengan pengobatan yang amah di kulit dan dibuat dengan komponen alami. Orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk milineal dan gen Z, menggunakan produk perawatan kulit. Dalam studi ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif jenis deskriptif. Pemeriksaan data dengan menggunakan statistika deskriptif dan analisis linear berganda, dalam mengolah data dengan SPSS versi 26. Analisis deskriptif terhadap ketiga variabel yang dianalisis tersebut yaitu duta merek, pemasaran sosial media dan keputusan pembelian maka masuk dalam kategori sangat baik, dengan persentase brand ambassador 89,7%, pemasaran sosial media 91,1% dan keputusan pembelian 89,8%. Efek yang menguntungkan dan signifikan secara statistik dari variabel duta merek dan pemasaran media sosial terhadap pilihan pembelian terlihat. Selain itu, pilihan konsumen untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh duta merek dan elemen pemasaran media sosial pada saat yang bersamaan.

Kata kunci-duta merek, social media marketing, keputusan pembelian

Abstract

Nowadays, people know the importance of caring for their skin, particularly their face. This takes place in the skincare sector, namely during the skincare industry's infancy. Some By Mi is a game-changing skincare brand in the cosmetics market. This is an opportunity that Some By Mi seizes with their innovative skin care products. Additionally, Some By Mi is devoted to offering skin-friendly, effective remedies made with all-natural components. People from many walks of life, including millennials and Gen Z, utilize skincare products. This study used a quantitative approach of the descriptive kind. Examine data with descriptive statistics along with multiple linear regression analysis, implemented using the software tools of SPSS version 26. The descriptive analysis of the three variables (brand ambassadors, social media marketing, and purchasing decisions) placed them in the very good category, with percentages of 89.7% for brand ambassadors, 91.1% for social media marketing, and 89.8% for purchasing decisions. A favorable and statistically significant effect of the brand ambassador and the social media marketing variable on purchase choices is seen. Also, consumers' choices to buy are positively and significantly impacted by both the brand ambassador and the social media marketing elements at the same time.

Keywords-brand ambassador, social media marketing, purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini tahu betapa pentingnya merawat kulit. Produk perawatan kulit penting supaya kulit terjaga dan sehat. Merawat diri sendiri sering kali terabaikan karena kesibukan pekerjaan, yang berujung pada penuaan dini dan kulit kusam. Masyarakat harus lebih memerhatikan dan melakukan perawatan diri sendiri agar terhindar dari masalah kulit melalui penggunaan produk perawatan kulit. Di sisi lain, perawatan kulit semakin menjadi tren, dan

masyarakat pun tertarik untuk menjaga kesehatan kulit baik untuk diri sendiri saat ini maupun di masa mendatang (Perkasa, 2021).

Kutipan diambil dari internasional kompas.com yang berjudul 'Sejarah Kosmetik Berawal dari Mesir Kuno Sebagai Sarana Ritual' Dewa-dewa Mesir kuno menggunakan perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit mereka, dan dari sinilah barang-barang ini berasal. Mereka menjadi terkenal sebagai ikon kecantikan saat terciptanya produk perawatan kulit, bahan yang digunakan alami contohnya madu serta susu jadi masker dan bubuk mineral, minyak bunga, dengan rempah lainnya guna menghaluskan kulit.

Berikut kutipan dari beautyjournal sociolla.com yang berjudul 'perawatan kulit Yunani kuno yang saat ini masih bisa diikuti karena terbukti keampuhannya' mirip dengan Mesir kuno, orang Yunani dan Mesir memiliki ritual kecantikan yang unik. Komponen alami juga digunakan untuk membuat produk perawatan kulit saat ini. Yogurt sebagai pelembab, madu sebagai masker wajah, minyak zaitun sebagai eksfoliator, dan jus buah delima sebagai senjata anti-penuaan adalah contoh produk yang dibuat dari semua komponen alami ini.

Dikatakan dalam hipwee yang berjudul "mengenal tren kecantikan kulit pucat" Ilmu pengetahuan, sastra, dan seni semuanya mengalami kebangkitan selama Renaisans, terjadi dari abad ke-16 hingga abad ke-18, kira-kira dari tahun 1350 hingga 1620. Renaisans menyaksikan peningkatan penggambaran wanita cantik, sering kali berkulit putih dan berambut hitam, atau keemasan. Dalam upaya untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan Renaisans, orang-orang mulai menggunakan bahan-bahan aneh dan bahkan berbahaya dalam kosmetik, seperti belerang sebagai salep jerawat dan lintah untuk mendapatkan kulit pucat.

John Marco Rasjid, CEO Social Bella Indonesia (Sociolla), dan Kementerian Perindustrian Indonesia mengutip penelitian dari Euroonitor pada tahun 2019 yang memperkirakan pasar kecantikan dan perawatan negara itu akan mencapai \$6,03 miliar, dengan pertumbuhan lebih lanjut menjadi \$8,64 miliar pada tahun 2022 (Kementerian Perindustrian, 2020). Setelah itu, menggunakan data yang diambil dari halaman bernama "Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan didominasi usaha kecil dan menengah (UKM)" Penggemar perawatan kulit di Indonesia tengah meningkat, dan dengan alasan yang tepat: permintaannya meroket. Sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional, yang mencakup barang-barang kecantikan, mengalami kenaikan sebesar 9,61% tahun 2021 menurut statistik dari BPS Indonesia. Peningkatan sebesar 20,6% dalam jumlah perusahaan di sektor kosmetik dilaporkan oleh BPOM. Jumlah perusahaan di sektor perawatan kulit meningkat dari 891 pada tahun 2021 menjadi 913 pada bulan Juli 2022. Usaha kecil dan menengah (UKM) menyumbang 83% dari pertumbuhan bisnis perawatan kulit (Febrinastris, 2022).

Menurut Fitria Rahmawati, analis kebijakan muda fungsional di Kementerian Perindustrian Indonesia, konsumsi perawatan kulit di negara ini sedang meningkat, yang memberikan konteks pada prediksi bahwa Indonesia akan menyalip Amerika Serikat sebagai pasar kosmetik dan barang perawatan pribadi terbesar kelima (Sofia, 2021). Berikut petikan dari Times of Indonesia berjudul "industri kosmetik Indonesia tembus dipasar global lewat beauty expo 2022" Produk kecantikan dari Thailand, Jepang, Tiongkok, Singapura, Uni Emirat Arab, dan Indonesia merupakan produk yang paling banyak diekspor dari negara-negara Asia. Industri farmasi dan kosmetik di Indonesia telah berkembang hingga menduduki peringkat kesembilan di dunia (Yuana Lely, 2022).

II. LANDASAN TEORI

A. *Marketing*

Marketing adalah suatu kegiatan, proses untuk menciptakan, mengirimkan, mempromosikan dan melakukan transaksi tukar menukar yang memiliki nilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat oleh American Marketing Association (2021).

B. *Social Media Marketing*

Dengan menggunakan budaya komunitas sebagai latar belakang, sosial media marketing mempromosikan produk dan layanan mereka secara daring (Tracy L. Tuten, 2021).

C. *Brand Ambassador*

Brand ambassador, sebagaimana didefinisikan oleh Gita dan Setyorini (2016) adalah simbol atau persona budaya yang berfungsi sebagai instrumen promosi untuk komersialisasi suatu produk dan objektifikasi pencapaian manusia.

D. *Keputusan Pembelian*

keputusan pembelian ialah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan orang ketika dihadapkan pada dua

pilihan atau lebih, keputusan ini kemudian dianggap sebagai tindakan terbaik dalam proses pembelian Firmansyah (2018).

III. METODE PENELITIAN

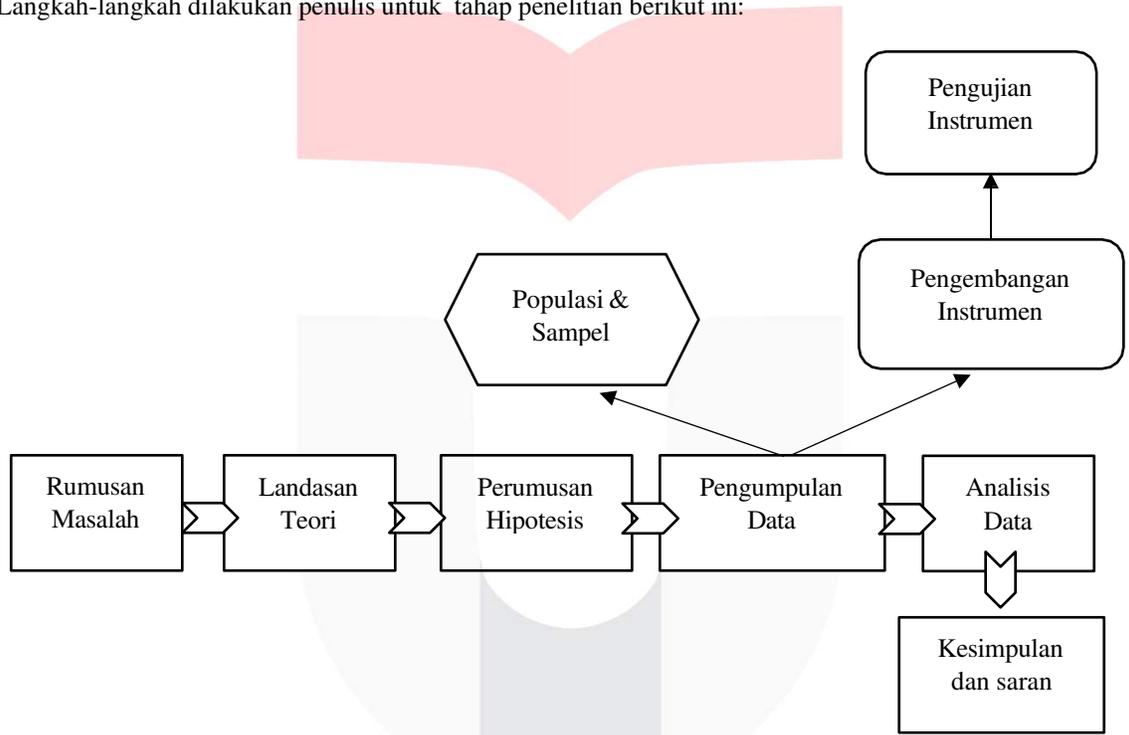
A. Metode Penelitian

Metode kuantitatif, yang melalui proses survey dalam pengambilan data. Metode ini ialah cara mendapatkan data untuk tujuannya. Adapun terdapat kunci yang perlu di perhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan oleh Sugiyono (2022:2).

Penelitian kuantitatif ialah metode yang berlandaskan sifat positifisme, digunakan pada populasi maupun sampel, kumpulan data dalam implementasi penelitian, analisis data, sifatnya statistik ada yang dituju yaitu uji hipotesis yang ditetapkan oleh Sugiyono (2022:7).

B. Tahapan Penelitian

Langkah-langkah dilakukan penulis untuk tahap penelitian berikut ini:

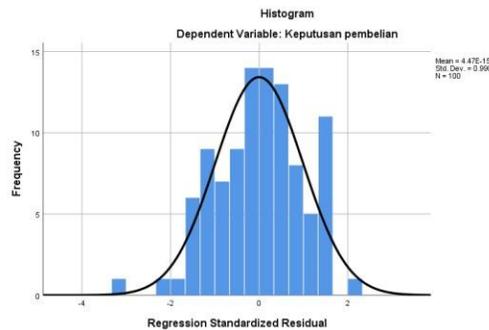


Gambar 1 Tahapan Penelitian
Sumber: Sugiyono (2022:30), 2023

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

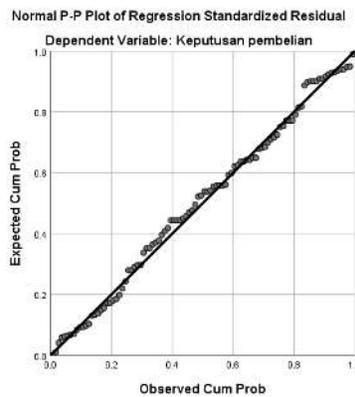
A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2 Histogram Uji Normalitas
Sumber :Data olahan peneliti (2024)

Gambar 2 memperlihatkan histogram bentuk lonceng yang mana tidak condong kiri atau condong kanan. Berdasarkan gambar histogram diatas disimpulkan data ini berdistribusi normal.



Gambar 3 Grafik p-plot of regression standardized residual
Sumber: Data olahan peneliti (2024)

Pada gambar diatas diasumsikan bahwa grafik tersebut distribusi normal dengan data menyebar berada diruang lingkup garis diagonal dengan diikuti arah garis.

Tabel 1 *One sampel kolmogorov-Smirnov test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08214839

Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.039
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data olahan peneliti(2024)

Pada table 1 memperlihatkan hasil nilai Asymp. Sig > 0,05 hasilnya sebesar 0,200 sehingga variabel tersebut residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Muktikolaritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

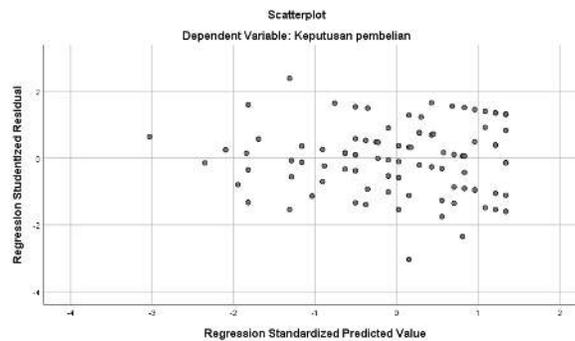
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	55.919	6.384		8.760	.000		
	Brand Ambassador	.103	.127	.077	.811	.419	.998	1.002
	osial media marketing	.431	.116	.352	3.721	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data olahan peneliti (2024)

Pada tabel diatas, uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai *variance inflation factor* secara keseluruhan pada pervariabel, variabel Brand ambassador (X1) dengan VIF 1.002, kemudian variabel *social media marketing* dengan VIF 1.002 maka hal ini nilai VIF <10,00 artinya tidak ada korelasi antar variabel. Sedangkan untuk nilai *tolerance* variabel duta merek bernilai *tolerance* 0,998 dan variabel pemasaran media sosial nilai *tolerancenya* 0,998, apabila toleransi nilai <0,10 diasumsikan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel.

3. Uji Heteroskedasitas



Gambar 4 Diagram Scatterplot
 Sumber: data olahan peneliti (2024)

Gambar 4 diatas *scatterplot* titik tersebar acak dan menyebar diatas 0 maupun dibawah 0 sehingga tersimpulkan tidak adanya heteroskedastisitas model regersi penelitian ini.

4. Analisis Regersi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	55.919	6.384	8.760	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.103	.127	.077	.419
	<i>Social Media Marketing</i>	.431	.116	.352	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berikut penjelasan untuk persamaan regresi linier berganda:

- a. Konstanta yang didapatkan adalah 55.919, dinyatakan bahwa jika variabel *brand ambassador*(X1), pemasaran sosial media (X2) bernilai 0, dan asumsikan variabel keputusan pembelian(Y) skincare Some By Mi yaitu sebesar 55.919.
- b. Nilai variabel brand ambassador (X1) memiliki regresi sebesar 0,133 artinya nilai koefisien X1 bersifat positif dalam memberikan pengaruh terhadap Y. Semakin besar atau tinggi maka semakin meningkat pula dalam keputusan pembelian.
- c. Nilai variabel pemasaran media sosial(X2) regresinya sebesar 0,431 artinya nilai koefisien X2 bersifat positif dalam memberikan pengaruh terhadap Y. Semakin besar *social media marketing* maka sebanding dengan peningkatan keputusan pembelian.

5. Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	55.919	6.384	8.760	.000
	Brand Ambassador	.103	.127	.077	.419
	Social Media Marketing	.431	.116	.352	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Dilakukan uji parsial berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

a. Uji t brand ambassador

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, di ketahui t_{hitung} brand ambassador sebesar 0,811. Karena t_{hitung} $0,811 < t_{tabel}$ 1,984 asumsinya H_0 diterima, H_1 ditolak yang berarti tidak berpengaruh antara variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian

b. Uji t sosial media marketing

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, di ketahui t_{hitung} sosial media marketing sebesar 3,721. Karena t_{hitung} $3,721 > t_{tabel}$ 1,984 maka H_2 diterima, H_0 ditolak ada dampak pada pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian.

6. Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.391	2	32.696	7.389	.001 ^b
	Residual	429.199	97	4.425		
	Total	494.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), social media marketing, Brand Ambassador

Sumber: *Data Olahan Peneliti (2024)*

Dilihat uji tabel regresi linier berganda diketahui nilainya 0,000. Nilai sig 0,000 $< 0,05$ disimpulkan H_a diterima. Artinya variabel *brand ambassador* (X1) dan pemasaran media sosial(X2) terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan.

7. Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.364 ^a	.132	.114	2.104

a. Predictors: (Constant), social media marketing, Brand Ambassador

Sumber: *data olahan peneliti (2024)*

Nilai *R square* ialah 0,132 artinya seberapa besar keputusan pembelian (Y) pengguna skincare Some By Mi di pengaruhi oleh variabel X1 dan variabel X2 sebesar 13% sementara sisanya 87% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk analisa penelitian ini.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pembahasan pengaruh duta merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap perawatan kulit Some By Mi dibandingkan dengan faktor lainnya, menurut penelitian tersebut. Indikatornya dalam hasil uji hipotesis antara lain nilai sig lebih besar dari 0,05 yaitu $0,419 > 0,05$, nilai $t_{hitung} 0,811 < t_{tabel} 1,984$. Maka dari hasil dua kriteria tersebut membuktikan bahwa parsial positif tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Some By Mi. Sependapat dengan penelitian Nizmah Chalifah (2023) yaitu bahwa duta merek tidak memiliki pengaruh positif signifikan secara statistik.

2. Pembahasan pengaruh pemasaran media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian menyatakan sosial media marketing hasilnya signifikan pada produk Some By Mi terhadap keputusan pembelian. Di dukung oleh hasil uji hipotesis dengan nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} 3,721 > t_{tabel} 1,984$. Maka dari hasil dua kriteria tersebut membuktikan bahwa parsial berpengaruh positif dan cukup besar dalam keputusan pembelian skincare Some By Mi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, dengan menegaskan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Nurita Elvira, 2022).

3. Pembahasan pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh atau terdapatnya hubungan simultan pada variabel duta merek dan *social media marketing* berpengaruh cukup signifikan positif dalam keputusan pembelian skincare Some By Mi. Hal ini didukung oleh dua hasil pengujian yaitu terdapat perbedaan antara nilai f hitung dengan nilai f tabel ($7,389 > f$ tabel $2,70$, taraf signifikansi $0,001 < 0,05$). Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Kemudian penelitian ini, memperoleh hasil dari nilai R square yaitu $0,13$ artinya seberapa besar keputusan pembelian (Y) skincare Some By Mi dipengaruhi brand ambassador (X1) dan pemasaran media sosial (X2). Berkaitan dengan hasil penelitian Ni Luh Eka Setia Virgantini (2023) yang menemukan korelasi antara pemasaran media sosial dan duta merek hasilnya positif pada setiap variabelnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan berikut ini:

1. Berdasarkan variabel duta merek (X1) dengan keputusan pembelian tidak pengaruh signifikan dengan ditunjukkannya hasil uji hipotesis signifikan $0,419 > 0,05$ serta pengujian nilai tabel $t_{hitung} 0,811 < t_{tabel} 1,984$ yang mana hal ini mengindikasikan hipotesis satu ditolak.
2. Hasil penelitian variabel sosial media marketing (X2) dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil penelitian positif dan signifikan dengan ditunjukkannya uji hipotesis signifikan $0,000 < 0,05$ serta pengujian nilai tabel $t_{hitung} 3,721 > t_{tabel} 1,984$ yang mana hal ini mengindikasikan hipotesis dua diterima.
3. Penelitian ini ditemukan adanya korelasi hubungan simultan atau pengaruh positif signifikan terhadap variabel duta merek (X1), sosial media marketing (X2) ini didukung dengan hasil hipotesis signifikan $0,001 < 0,05$ berdasarkan uji nilai f hitung $7,389 > f$ tabel $2,70$ yang terindikasikan hipotesis tiga diterima. Analisis deskriptif tiga variabel ada dikategori sangat baik, variabel brand ambassador jumlah skor total 3591 dengan persentase 89,7%. Variabel sosial media marketing dengan skor total 3644 dengan persentase 91,1%. Variabel keputusan pembelian memperoleh jumlah skor total 7817 dengan persentase 89,8%.

B. Saran untuk Some By Mi

- a. Pada variabel brand ambassador item dengan pernyataan nilai terendah yaitu mengenai membeli produk karena brand ambassador, maka peneliti mengharapkan produk Some By Mi untuk mengajak brand ambassador lokal seperti artis atau influencer dari Indonesia supaya lebih menarik konsumen Indonesia.
- b. Pada variabel keputusan pembelian item dengan pernyataan nilai terendah yaitu mengenai informasi yang dibagikan pada akun resmi instagram Some By Mi nyata, maka peneliti berharap postingan produk-produk yang ada di akun resmi instagarm some by mi lebih memberikan keterangan produk yang nyata lagi supaya konsumen tertarik.
- c. Pada variabel keputusan pembelian item dengan pernyataan nilai terendah yaitu mengenai beberapa produk Some By Mi memenuhi kebutuhan, maka peneliti mengharapkan produk-produk Some By Mi ini memenuhi ekspektasi kebutuhan konsumen dengan meningkatkan inovasi-inovasi produk baru atau kualitas

- bahan yang digunakan produk di tingkatkan dengan menyesuaikan berbagai macam permasalahan kulit.
- d. Saran untuk peneliti selanjutnya
 Penelitian yang akan datang diharapkan pada variabel sosial media marketing lebih lanjut dengan mengembangkan model baru dan menambah variabel lain yang menguatkan serta menggunakan metode penelitian lanjutan.

REFERENSI

- Ahmad, I. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Berliana. (2023). *Dampak Korean Wave pada Standar Kecantikan Indonesia*.
- Dian, M. (2022). 8 Tren K-Beauty yang Diprediksi akan Populer dan Banyak Digemari Sepanjang Tahun 2022 - *Beauty Journal*. <https://journal.sociolla.com/beauty/tren-k-beauty-populer-2022?page=3>
- Febrinastri, F. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM - Bagian 3*. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm?page=3>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.
- Ghozali. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Kementerian Perindustrian. (2015). *Kemenperin: Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>
- Kementerian Perindustrian. (2020). *Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan (Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran)*.
- Ochi, E. (2019). *Perawatan Kulit ala Yunani Kuno yang Hingga Kini Masih Bisa Diikuti karena Terbukti Keampuhannya - Beauty Journal*. <https://journal.sociolla.com/beauty/perawatan-kulit-ala-yunani-kuno>
- Oktania, M. (2022). *Korean Wave: 4 Alasan Skincare Korea Lebih Diminati Masyarakat Dunia | Yeorobun Festival - Semua Halaman - CewekBanget*. <https://cewekbanget.grid.id/read/063532923/korean-wave-4-alasan-skincare-korea-lebih-diminati-masyarakat-dunia-yeorobun-festival?page=all>
- Pangemanan, J. (2022). *Indonesia, Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. <https://mediaindonesia.com/hiburan/523731/indonesia-negara-dengan-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia>
- Perkasa, G. (2021). *Kesadaran Merawat Kulit Dimulai sejak Usia Muda Halaman all - Kompas.com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/05/11/155659820/kesadaran-merawat-kulit-dimulai-sejak-usia-muda?page=all>
- Rahmadani Suci, D. (2022). *Mengenal Tren Kecantikan Kulit Pucat*. <https://www.hipwee.com/style/tren-kecantikan-ekstrem/>
- Reditya Hilmawan, T. (2021). *Sejarah Kosmetik: Berawal di Mesir Kuno Sebagai Sarana Ritual Halaman all - Kompas.com*. <https://internasional.kompas.com/read/2021/11/16/190000670/sejarah-kosmetik--berawal-di-mesir-kuno-sebagai-sarana-ritual?page=all>
- Sofia, H. (2021). *Indonesia dan proyeksi pasar kosmetik terbesar dunia - ANTARA News*. <https://www.antaraneews.com/berita/2190778/indonesia-dan-proyeksi-pasar-kosmetik-terbesar-dunia#mobile-src>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Yuana Lely. (2022). *Industri Kosmetika Indonesia Siap Tembus Pasar Global Lewat Beauty Expo 2022 - TIMES Indonesia*. <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/424443/industri-kosmetika-indonesia-siap-tembus-pasar-global-lewat-beauty-expo-2022>