

SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND SKINCARE LOKAL MS GLOW DI WILAYAH JAKARTA BARAT



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JUNITA SARALIANDRA

NIM : 115200395

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SKRIPSI
PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL*
MEDIA MARKETING, DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION
BRAND SKINCARE LOKAL MS GLOW DI WILAYAH
JAKARTA BARAT



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JUNITA SARALIANDRA

NIM : 115200395

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Junita Saraliandra
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200395
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 Desember 2023


Junita Saraliandra

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Junita Saraliandra
NIM : 115200935
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Online Consumer Review*, *Social Media Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Brand Skincare Lokal MS GLOW di Wilayah Jakarta Barat.

Jakarta, ~~20~~ Desember, 2023

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Junita Saraliandra
NIM : 115200395
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Online Consumer Review*, *Social Media Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Brand Skincare Lokal MS GLOW di Wilayah Jakarta Barat.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Oey Hannes Widjaja S.E., M.M., MIKOM.
2. Anggota Penguji : Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.
Rodhiah Dra., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A). JUNITA SARALIANDRA (115200395)
- (B). *THE INFLUENCE OF ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF LOCAL SKINCARE BRAND MS GLOW IN WEST JAKARTA AREA*
- (C). *XVIII + 110 Pages, 25 Table, 7 Pictures, 8 Attachment*
- (D). *MARKETING MANAGEMENT*
- (E). *Abstract: The study aims to examine the influence of online consumer review, social media marketing, and celebrity endorsement on purchase intention of local skincare brand Ms Glow in West Jakarta area. In this study, the sample consists of 250 respondents who had never purchased or used Ms Glow skincare products. A non-probability sampling method using purposive sampling technique was employed by distributing online questionnaires via Google Form, which were then processed using PLS-SEM. The results showed that online consumer review, social media marketing, and celebrity endorsement had a positive and significant effect on purchase intention of local skincare brand Ms Glow in West Jakarta area.*
- (F). *Keyword: Online Consumer Review, Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Purchase Intention*
- (G). *References 49 (1975-2023)*
- (H). Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A). JUNITA SARALIANDRA (115200395)
- (B). PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND SKINCARE LOKAL MS GLOW DI WILAYAH JAKARTA BARAT
- (C). XVIII + 110 Halaman, 25 Tabel, 7 Gambar, 8 Lampiran
- (D). MANAJEMEN PEMASARAN
- (E). Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online consumer review*, *social media marketing*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 250 responden yang belum pernah membeli atau menggunakan skincare Ms Glow. Metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form yang kemudian diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review*, *social media marketing*, dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat.
- (F). Kata Kunci: Review Konsumen Online, Pemasaran Media Sosial, Dukungan Selebriti, Niat Beli
- (G). Daftar Acuan 49 (1975-2023)
- (H). Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

HALAMAN MOTTO

Life is beautiful when your heart is thankful.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis atau skripsi ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Papa dan Mama beserta adik yang saya sayangi,

Teman-teman yang saya kasihi.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya yang telah memudahkan langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review, Social Media Marketing, dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Brand Skincare Lokal Ms Glow di Wilayah Jakarta Barat*”. Dengan segala rahmat-Nya, skripsi ini berhasil diselesaikan dengan baik dan tepat waktu guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dan sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, pikiran, motivasi, dan pengarahan yang sangat bermanfaat serta membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M selaku Ketua Progran Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staff pengajar yang telah membimbing dan mendidik penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya, Papa Kong Hap dan Mama Meyuti yang selalu menjadi penyemangat, selalu memberikan ketulusan doanya, kasih sayang, dan segala bentuk dukungan, serta selalu

memotivasi dan mendampingi saya dari awal perkuliahan hingga selesainya penulisan skripsi ini sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

6. Adik kandung saya Kelvin yang selalu menyemangati, menghibur dan memberikan dukungan kepada saya selama penulisan skripsi ini.
7. Kepada Jessica Tasya Rivera dan Vrisca Vlorency Grisella, selaku sahabat yang selalu ada dalam keadaan suka maupun duka, telah meluangkan waktunya untuk memberikan hiburan dan memberikan semangat serta masukan-masukan kepada saya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu yang sudah ditentukan.
8. Kepada Kartina Monica, Gustia Masenda, Billa Agustriani, Bella Agustriana, dan Livia Feniola, selaku teman dekat saya yang selalu memberikan arahan, inspirasi, serta masukan-masukan kepada saya selama proses penulisan skripsi ini.
9. Kepada Karina, selaku sahabat dekat saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan hal-hal positif lainnya selama proses penulisan skripsi ini.
10. Kepada Yeni Aryanti Simanjuntak, Kalila Bunga Dianti, Jesslyn Leislee, Ananda Rizqita Ramadhani, dan Intan Dwinanda Puspita, selaku teman baik di kampus yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan kepada saya dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
11. Kepada Rina Nurmilah, Calista Devana Suandi, dan Alya Fitria Dania, selaku teman seperjuangan yang telah menghibur dan menyemangati saya dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah berusaha keras dan berjuang sampai sejauh ini, telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penulisan skripsi ini serta menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu kritik dan saran yang dari pembaca sangat dibutuhkan guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 20 Desember 2023

Penulis,

Junita Saraliandra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	10
3. Batasan Masalah	10
4. Rumusan Masalah.....	11
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	11
1. Tujuan.....	11

2. Manfaat	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. GAMBARAN UMUM TEORI	13
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	15
1. <i>Online Consumer Review</i>	15
2. <i>Social Media Marketing</i>	16
3. <i>Celebrity Endorsement</i>	17
4. <i>Purchase Intention</i>	18
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	19
1. Kaitan antara <i>Online Consumer Review</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	19
2. Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	19
3. Kaitan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	20
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	21
E. RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. DESAIN PENELITIAN.....	38
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	39
1. Populasi	39
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	40
3. Ukuran Sampel	41
C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	41
1. <i>Online Consumer Review</i>	42
2. <i>Social Media Marketing</i>	43
3. <i>Celebrity Endorsement</i>	44

4. <i>Purchase Intention</i>	45
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	46
1. Analisis Validitas.....	47
2. Analisis Reliabilitas	53
E. ANALISIS DATA.....	54
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	54
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	58
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	60
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	61
1. <i>Online Consumer Review</i>	62
2. <i>Social Media Marketing</i>	63
3. <i>Celebrity Endorsement</i>	64
4. <i>Purchase Intention</i>	65
C. HASIL ANALISIS DATA.....	66
1. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	66
2. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	66
D. PEMBAHASAN.....	73
BAB V PENUTUP	77
A. KESIMPULAN	77
B. KETERBATASAN DAN SARAN	77

1. Keterbatasan	77
2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	81
DAFTAR LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109
TURNITIN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Laporan Penjualan Produk Brand Skincare Lokal (2021-2022) ...	5
Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Online Consumer Review</i>	43
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	44
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	45
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	46
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	48
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	49
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	51
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	52
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	53
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliabilities</i>).....	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	61
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Online Consumer Review</i>	62
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Social Media Marketing</i>	63
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Celebrity Endorsement</i>	64
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Effect Size (F²)</i>	67
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	69
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	70
Tabel 4. 13 Hasil Ringkasan Pengujian Hipotesis Penelitian	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014 – 2027).....	3
Gambar 1. 2 Market Share Brand Skincare Lokal.....	6
Gambar 1. 3 Logo Skincare MS GLOW.....	7
Gambar 2. 1 Model <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	13
Gambar 2. 2 Model <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	14
Gambar 2. 3 Model Penelitian.....	37
Gambar 4. 1 Hasil Uji Teknik <i>Bootstrapping</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	84
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	105
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	105
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	105
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	106
Lampiran 7 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	106
Lampiran 8 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

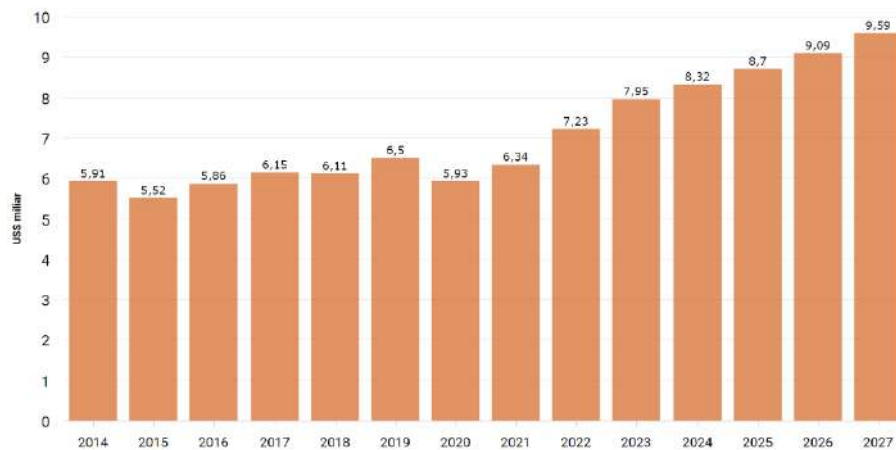
Saat ini telah kita ketahui bahwa globalisasi telah memberikan dampak dan perubahan yang sangat signifikan terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia. Perkembangan seperti teknologi serta arus informasi global telah mengubah cara masyarakat Indonesia hidup, berinteraksi, dan berpikir. Media sosial, aplikasi pesan, dan platform online telah menjadi bagian integral dan tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi saat ini telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Selain itu, dalam era globalisasi saat ini segala aspek telah berkembang pesat dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya yaitu aspek industri (Marcella *et al.*, 2023). Terlebih lagi dengan adanya pola hidup konsumtif dalam masyarakat Indonesia maka akan memicu dan mendorong berbagai pertumbuhan industri yang membuat para pengusaha untuk menghasilkan barang maupun jasa untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat di Indonesia. Pulungan (2018:105) dalam (Amaliah, 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, terutama yang terkait dengan reaksi terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak sangat esensial.

Salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan pesat dan peningkatan yang signifikan di era modern saat ini adalah sektor industri dalam bidang kosmetika, khususnya *skincare*. Dilansir dari laman kompas.id menurut proyeksi data pasar dan konsumen internasional dari Statista, diperkirakan pasar industri kosmetik di Indonesia akan tumbuh sekitar 4,59% per tahun dari tahun 2023 hingga 2028. Proyeksi ini mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa jumlah perusahaan dalam industri kosmetik

mengalami peningkatan dari 819 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 913 unit usaha pada tahun 2022 atau mengalami peningkatan sebesar 20,6%. Nailul Huda, Kepala Pusat Inovasi dan Ekonomi Digital Institute for Development of Economics and Finance (Indef) mengungkapkan bahwa minat terhadap produk kecantikan telah meningkat sejak pandemi Covid-19. Maka dari itu banyak perusahaan yang telah memasuki pasar kecantikan saat ini.

Di berbagai lapisan masyarakat terutama pada kalangan anak muda, kecantikan telah menjadi kebutuhan yang diminati. Saat ini tidak sedikit dari mereka yang mulai mengubah pola hidup, salah satunya dengan merawat penampilan, terutama dalam hal memiliki kulit yang bersih dan cerah karena hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang. Eileen Kamtawijoyo, salah satu pendiri dan Chief Operating Officer (COO) Populix, menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya *self-care* telah memengaruhi gaya hidup dan preferensi konsumen terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan. Kini menjaga dan merawat kulit bukanlah hal eksklusif bagi wanita saja, melainkan juga untuk para pria karena produk skincare yang difokuskan untuk pria juga semakin berkembang (Supriadi, 2022). Oleh karena itu, dalam hal ini baik pria maupun wanita melibatkan produk kecantikan sebagai bagian penting dari kebutuhan sekunder mereka.

Menurut data dari Statista dalam databoks.katadata.co.id, pendapatan dalam industri Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau setara dengan Rp111,83 triliun (menggunakan kurs 1 dolar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Proyeksi menunjukkan bahwa pasar ini diperkirakan akan tumbuh sekitar 5,81% setiap tahunnya (CAGR atau tingkat pertumbuhan tahunan dari 2022 hingga 2027).



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014 – 2027)

Secara rinci, sektor terbesar dalam pasar kecantikan dan perawatan diri adalah segmen perawatan diri, mencapai volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti oleh *Skin Care* dengan nilai US\$2,05 miliar, kosmetik sebesar US\$1,61 miliar, dan wewangian sebesar US\$39 juta. Ketika disesuaikan dengan jumlah penduduk, pendapatan rata-rata dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia adalah sekitar US\$25,90 pada tahun 2022. Dalam pasar kecantikan dan perawatan pribadi, penjualan online diharapkan akan menyumbang sebanyak 15,8% dari total pendapatan pada tahun yang sama. Kenaikan pesat dalam industri kecantikan mengindikasikan bahwa kecantikan sekarang dianggap sebagai salah satu kebutuhan mendasar masyarakat. Pertumbuhan ini menjadi kesempatan berharga bagi industri kecantikan untuk terus berinovasi dan meningkatkan penjualan produk dengan mengikuti perkembangan dan perubahan trend secara konsisten.

Dalam era perkembangan industri kecantikan & perawatan diri yang pesat saat ini, membuat para pelaku usaha dalam sektor ini terus menghadirkan

berbagai inovasi yang ditawarkan dalam rangka menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil survei dari Populix yang melibatkan 500 responden wanita konsumen Indonesia menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam memilih produk kosmetik dari brand lokal. Dimana diantaranya sekitar 54% dari mereka lebih suka menggunakan produk kecantikan dari brand lokal. Sebaliknya 11% responden memilih produk dari brand internasional, sementara 35% sisanya tidak memiliki preferensi khusus terkait asal produk kecantikan yang mereka pilih. Alasan pemilihan brand lokal tersebut dikarenakan produk lokal lebih mudah diakses oleh konsumen dibandingkan dengan produk luar negeri yang sulit ditemukan. Selain itu, dari segi harga, produk lokal lebih terjangkau dibandingkan produk impor. Keamanan bahan yang digunakan juga terjamin karena banyak merk lokal yang sudah lama beredar di minimarket atau pasar dengan reputasi yang baik (Cantika, 2022). Oleh karena itu, saat ini para pelaku industri kecantikan lokal terus berusaha menciptakan produk baru yang tidak kalah berkualitas dengan produk kecantikan luar negeri (*impor*).

Banyak perusahaan yang bersaing untuk mempromosikan produk mereka agar dapat bersaing dengan produk lainnya, dengan adanya persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk mengambil berbagai pendekatan dalam memasarkan produknya kepada calon konsumen. Mereka mencari kreativitas dan inovasi baru untuk mengakses pasar, menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan minat konsumen. Keberagaman produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan keunggulan merupakan kekuatan bagi produk-produk tersebut agar dapat bersaing di pasar sejenis. Maka dari itu, perusahaan harus aktif dalam merespons kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan meningkat. Berbagai brand kecantikan & perawatan diri atau *skincare* lokal yang sedang populer di kalangan masyarakat saat ini telah hadir dengan berbagai jenis merek seperti berikut.

Tabel 1. 1

Data Laporan Penjualan Produk Brand Skincare Lokal 2021-2022

No.	Produk	Total Penjualan (Rp. Miliar)		Peningkatan / Penurunan (%)
		2021	2022	
1.	Somethinc	8.10	53.20	556.79
2.	Scarlett	17.70	40.90	131.07
3.	Ms. Glow	38.50	29.40	23.64
4.	Avoskin	5.90	28.00	374.58
5.	Whitelab	3.10	25.30	716.13
6.	Azarine	6.10	22.80	273.77
7.	Wardah	5.30	18.30	245.28
8.	Erha	8.70	11.50	32.18
9.	Emina	2.10	7.40	252.38
10.	Bio Beauty Lab	2.60	5.70	119.23

Sumber: Taufiqah & Sari (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, data penjualan produk *skincare* lokal yang diperoleh dari (Taufiqah & Sari, 2023) menunjukkan bahwa 90% merek produk perawatan kulit lokal mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Hanya Ms Glow satu-satunya brand yang mengalami penurunan penjualan sebesar 23,64% sebaliknya brand lainnya tidak mengalami penurunan penjualan. Kemudian berdasarkan data yang didapatkan dari compas dashboard pada bulan Juli tahun 2023 menunjukkan bahwa Ms Glow berada di posisi kedelapan dengan market share kurang dari 5% dalam penjualannya melalui platform e-commerce. Posisi pertama dengan market share terbesar yakni 23% dipimpin oleh brand skincare lokal NBS, kemudian disusul oleh Whitelab dengan market share sebesar 13,3% serta posisi ketiga ditempati oleh Y.O.U dengan market share sebesar 12,4%.



Sumber : compas.co.id

Gambar 1. 2 Market Share Brand Skincare Lokal

Terjadinya penurunan penjualan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain terjadinya perubahan tren pasar yang membuat produk tersebut tidak lagi sesuai dengan preferensi konsumen. Persaingan merek-merek lain yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas atau harga yang lebih baik juga dapat mempengaruhi penjualan suatu produk tersebut. Selain itu, adanya laporan atau ulasan negatif tentang produk tersebut juga dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mengakibatkan penurunan penjualan.

Dilansir dari laman resmi msglowid.com Ms Glow adalah brand lokal dari sebuah perusahaan industri kecantikan yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kumala pada tahun 2013 dibawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang dipasarkan secara *online* dan *offline*. Selain produk skincare, pada tahun 2017 Ms Glow juga memperluas jangkauannya dengan mendirikan MS GLOW Aesthetic Clinic. Dimana klinik ini pertama kali dibuka di Malang dan kemudian klinik kedua di Denpasar Bali, dan kini telah merambah sebanyak 14 cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Brand Ms Glow sendiri mengusung filosofi "Magic For Skin," yang

merupakan singkatan dari moto mereka. Filosofi “Magic For Skin” tersebut untuk mencerminkan sebuah produk perawatan kulit yang menjadi solusi permasalahan kulit untuk semua kalangan. Logo brand Ms Glow dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Sumber: ingredio.id

Gambar 1. 3 Logo Skincare MS GLOW

Ms Glow berdiri atas dorongan dari kedua pendirinya yang selalu menginginkan penampilan yang menarik. Inilah alasan di balik penawaran produk kecantikan dan perawatan tubuh oleh perusahaan ini. Fokus mereka bukan hanya pada kecantikan melalui riasan, tetapi juga pada perawatan kulit yang mendalam. Produk Ms Glow awalnya dijual secara *online* melalui platform marketplace dan berhasil membangun kepercayaan pelanggan. Meskipun target awalnya ditujukan untuk remaja usia 17 tahun ke atas, tak terkecuali ibu hamil dan menyusui karena produk ini telah teruji dan telah bersertifikat BPOM dan halal sehingga keamanannya dapat terjamin. Ms Glow kini menawarkan beragam produk skincare dengan ribuan reseller yang tersebar di berbagai kota Indonesia, sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut secara *offline*. Produk Ms Glow tersedia dengan harga mulai dari Rp50.000 hingga Rp150.000, sementara paket produk dijual seharga Rp300.000. Lebih dari 60 ribu individu telah bergabung sebagai penjual

produk Ms Glow, dan perusahaan ini telah merambah ke 6 negara, termasuk Malaysia, Jepang, Hongkong, Singapura, Taiwan, dan Arab (Handayani, 2022).

Fakta berdasarkan data laporan penjualan produk *skincare* diatas tersebut mengindikasikan bahwa Ms Glow memiliki persaingan yang ketat dengan para competitor brand *skincare* lokal lainnya. Tingkat persaingan yang tinggi mewajibkan para pengusaha untuk bekerja keras guna bersaing secara efektif. Dalam menghadapi persaingan ini, tantangannya adalah memberikan yang terbaik kepada pelanggan dan konsumen serta menjaga pangsa pasar yang ada. Strategi pemasaran yang tidak efektif atau kurang inovatif dapat membuat produk sulit dikenal oleh target pasar. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memiliki kemampuan untuk merancang strategi yang mendukung pertumbuhan bisnis mereka dengan cepat serta untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Menurut (Damayanti & Wahyudi, 2022) minat beli mencerminkan dorongan individu untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan kesadaran mereka. Minat beli melibatkan motivasi intrinsik di mana seseorang secara sukarela tertarik pada suatu merek, dan ini melibatkan kombinasi minat yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sementara menurut (Resmawa, 2017) dalam (Mardotillah & Ariyanti, 2023) minat beli atau niat pembelian merujuk pada keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk, meskipun mereka mungkin tidak benar-benar melakukan pembelian tersebut. Niat pembelian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Peluang besar terbuka untuk hal ini, meskipun konsumen ragu untuk melakukan pembelian (Safika & Raflah, 2021) dalam (Leonita, 2023).

Online consumer review merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Online consumer review* (ulasan konsumen online) mengacu pada pendapat, testimoni, atau penilaian yang dikemukakan oleh konsumen tentang produk atau layanan tertentu di platform online. Ulasan ini dapat ditemukan di berbagai situs web, platform e-commerce, forum, atau aplikasi sosial media, di mana konsumen dapat berbagi pengalaman mereka

dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yaacob *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *online consumer review* mempunyai korelasi yang positif dan signifikan dengan *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Mardotillah & Ariyanti, 2023) mengungkapkan bahwa *online consumer review* berdampak positif signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention*. Sementara di sisi lain penelitian oleh Dwidienawati *et al.*, (2020) menemukan bahwa *customer review* gagal menunjukkan pengaruhnya terhadap niat pembelian.

Social media marketing juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis baik melalui upaya berbayar maupun alami. Berdasarkan penelitian oleh (Garg & Kumar, 2021) mengungkapkan bahwa *social media marketing* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sharma *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap niat membeli atau *purchase intention*. Namun disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Oscarius *et al.*, (2021) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *social media marketing* maka tidak terjadi peningkatan niat beli.

Selain *online consumer review* dan *social media marketing*, *celebrity endorsement* termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. *Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran di mana selebriti atau tokoh terkenal digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Berdasarkan penelitian Osei-Frimpong *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* yang memiliki atribut seperti daya tarik, kelayakan untuk dipercaya, dan keakraban memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Penelitian oleh (Leonita, 2023) membuktikan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* dan persepsi kualitas terhadap niat beli adalah signifikan. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh oleh (Clara, 2023)

menunjukkan bahwa selebriti sebagai variabel eksogen menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli.

Peneliti melihat adanya hal yang melatarbelakangi dari fenomena tersebut sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Consumer Review, Social Media Marketing, dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Brand Skincare Lokal Ms Glow di Wilayah Jakarta Barat*”**.

2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah tersebut:

Adanya penurunan penjualan yang terjadi pada skincare Ms Glow maka akan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk skincare Ms Glow itu sendiri. Maka dari itu, apakah dengan menggunakan variabel yang berfokus kepada *online consumer review, social media marketing, dan celebrity endorsement* akan mendorong dan meningkatkan kembali terjadinya *purchase intention* terhadap produk skincare Ms Glow tersebut.

3. Batasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan dari peneliti, serta agar permasalahan yang ditinjau tidak terlalu luas dan sesuai dengan apa yang dimaksud agar tercapai suatu tujuan maka batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki niat untuk menggunakan brand *skincare* lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat. Pembatasan terhadap subjek bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan data.
- b. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *online consumer review, social media marketing, celebrity endorsement* dan *purchase intention* pada pelanggan brand *skincare* lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat.

- c. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dengan survei metode *cross-sectional*. Penggunaan metode *cross-sectional* dilakukan dengan pengumpulan data atau informasi (elemen populasi) pada kurun waktu 1 bulan pada November 2023.

4. Rumusan Masalah

Penguraian dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang dilakukan oleh peneliti seperti yang telah diuraikan diatas bertujuan agar penelitian lebih terarah. Berikut merupakan rumusan masalah untuk penelitian ini :

- a. Apakah *online consumer review* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat?
- b. Apakah *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat?
- c. Apakah *celebrity endorsement* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Penelitian yang dilakukan bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online consumer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat.

2. Manfaat

Hasil penelitian yang ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik dari segi akademis maupun praktis.

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini akan menjadi bukti nyata dari teori yang ada serta mengaitkannya dengan kajian sebelumnya. Di sisi akademis, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengetahuan dan menjadi landasan untuk pemikiran lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dalam niat pembelian brand *skincare* lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat, dengan berfokus pada *online consumer review*, *social media marketing* dan *celebrity endorsement*.

b. Bagi Perusahaan

Sementara itu, manfaat dari hasil penelitian di bidang praktis hasil penelitian ini akan menjadi sumber informasi berharga serta pertimbangan penting bagi perusahaan brand *skincare* lokal Ms Glow. Informasi ini berkaitan dengan *online consumer review*, *social media marketing* dan *celebrity endorsement* yang potensial memengaruhi niat pembelian dalam membeli brand *skincare* lokal Ms Glow. Diharapkan bahwa perusahaan akan dapat menggunakan wawasan ini dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran, dengan memperhitungkan setiap aspek dari perspektif konsumen terhadap suatu merek. Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan bertahan dan bersaing secara kompetitif dalam industri kosmetika di Indonesia.

c. Bagi Masyarakat

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk pengembangan karir dan mendorong penelitian selanjutnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen dalam bidang kecantikan, khususnya dalam konteks produk *skincare* lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Y., Suryandari, R. T., & Kirana, E. K. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Toward Purchase Intention: Negative Publicity as Moderator. *Khazanah Sosial*, 4(4), 636-649.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AMALIAH, N. D. (2021). *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., ... & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability*, 15(9), 7207.
- Cantika, V. M. (2022). Prosedur pengembangan kurikulum (kajian literatur manajemen inovasi kurikulum). *Inovasi Kurikulum*, 19(2), 171-184.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Clara, C. (2023). Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase Intention At E-Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 41-61.
- Compas. (2023). *NBS Pimpin Market Paket Skincare Lokal di Shopee dengan Market Share 23%*. https://www.instagram.com/p/Cw-Gix_y2AQ/?igshid=MjM0N2Q2NDBjYg==
- Damayanti, D., & Wahyudi, H. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 285-296.

- Databoks. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun Pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Databoks. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Publishing Company.
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 51-62.
- Ghozali, Imam. 2020. *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. In Jakarta: Bumi Aksara (Cetakan 1, Issue April). Trussmedia Grafika. https://difarepositories.uinsuka.ac.id/152/1/metodologi_penelitian_sosial.pdf. ISBN: 978-623-909-843-8
- Handayani, N. A. C. (2022). *Ini Kepanjangan MS GLOW, Brand Skincare Milik 'Crazy Rich Malang' Shandy Purnamasari*. Suara.com.

- <https://www.suara.com/bisnis/2022/03/25/102306/ini-kepanjangan-ms-glow-brand-skincare-milik-crazy-rich-malang-shandy-purnamasari?page=all>
- Ingredio. (2023). Logo MS Glow. <https://ingredio.id/ms-glow-acne-night-cream/logo-ms-glow/>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kompas. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Latan, Hengky & Imam Ghozali (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leonita, L. (2023). THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF LOCAL SKINCARE BRAND: THE ROLE OF PERCEIVED QUALITY AND PERCEIVED VALUE. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANGEMENT REVIEW*, 6(2), 128-134.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Global Edition (7th ed.). Pearson. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1295401>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC DI KOTA BEKASI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2775-2790.
- Mardotillah, A. R., & Ariyanti, M. (2023). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT, DAN INFLUENCER

ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PRODUK AZARINE DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 950-968.

- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561-583.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.
- MS GLOW. (2023). *Brand Story*. <https://msglowid.com/about/brandstory>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Oscarius Yudhi Ari Wijaya, A. P., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consum e. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role

- of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600.
- Sari, I. A. G. P. P., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 589-608.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125-149.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supriadi, C. (2022). *Produk Perawatan dan Kecantikan Kian Diminati, Brand Lokal Semakin Dicintai*. Marketing.Co.Id. <https://marketing.co.id/produk-perawatan-dan-kecantikan-kian-diminati-brand-lokal-semakin-dicintai/>
- Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani, V. (2023). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 50-62.
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 352-363.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.

- Wahyu, W. S., & Saino, S. (2023). PENGARUH INFLUENCER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS DI KALANGAN MAHASISWA KOTA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 262-268.
- Wangpo, K., & Wangmo, S. (2022). The influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Asian Journal of Research in Marketing*, 11(5), 20-33.
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(8), 17-33.