

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM AVOSKIN *BEAUTY*

### *THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION ON AVOSKIN BEAUTY INSTAGRAM ACCOUNT FOLLOWERS*

Aulia Saniy Roza<sup>1</sup>, Helni Mutiarsih Jumhur<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

saniyroza@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, helnimj@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

#### Abstrak

Seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama, Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik di dalam negeri. Menurut data dari Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional atau RIPIN, industri kosmetik termasuk dalam sepuluh industri prioritas. Sebagai *brand* kosmetik dan kecantikan Indonesia yang dipasarkan secara *online*, tentu media sosial memegang peranan penting bagi Avoskin. Media sosial berperan sebagai media komunikasi dan informasi yang menjembatani antara Avoskin dengan masyarakat dengan memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain dan berbagi pengalaman dalam fitur kolom komentar dan fitur *highlight* pada Instagram Avoskin merupakan salah satu kegiatan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*quality*, *quantity*, dan *credibility*) terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun Instagram Avoskin *Beauty*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 400 orang *followers* Instagram Avoskin *Beauty*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda yang diolah menggunakan software SPSS 25 *for windows*. Berdasarkan hasil pengolahan data, eWOM *quality*, *quantity* dan *credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga eWOM pada akun Instagram Avoskin *Beauty* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Media Sosial Instagram, Minat Beli Konsumen

---

#### Abstract

Along with the trend of people starting to pay attention to body care products as a primary need, the Ministry of Industry continues to spur the development of the domestic cosmetic industry. According to data from the National Industrial Development Master Plan or RIPIN, the cosmetic industry is included in the top ten priority industries. As a brand Indonesian cosmetic and beauty is marketed online, social media certainly plays an important role for Avoskin. Social media acts as a medium of communication and information that bridges between Avoskin and the community by providing reviews of products, providing recommendations to other consumers and sharing experiences in the comment column and features highlighted on Instagram. Avoskin is one of the *Electronic Word of Mouth* activities (eWOM). This study aims to determine the effect of *Electronic Word of Mouth* (*quality*, *quantity*, and *credibility*) on consumer buying interest on followers of the Avoskin Instagram account *Beauty*. This research was conducted by distributing questionnaires to 400 followers of Avoskin Instagram *Beauty*. The sampling technique used in this study was *non-probability sampling* with a *purposive sampling* method. The data analysis technique used *Multiple Linear Regression* which was processed using SPSS 25 software for windows. Based on the results of data processing, eWOM *quality*, *quantity* and *credibility* have a significant positive effect on consumer buying interest. So that eWOM on the Avoskin Instagram account *Beauty* is a factor that can influence consumer buying interest.

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Social Media Instagram, Consumer's Purchase Intention.

---

#### 1 Pendahuluan

Seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama, Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik di dalam negeri. Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017 industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35% dan naik menjadi 7,36% di triwulan I/2018 [10]. Dengan bertumbuhnya industri kosmetik karena sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik, Direktur Industri Kimia, Farmasi, dan

Tekstil Kemenperin menyatakan dengan menerapkan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah tinggi di dalam negeri seiring era industri 4.0 [10]. Teknologi dan kecerdasan digital di Indonesia ditunjukkan dengan tingginya pengguna internet yang meningkat berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2019-2020 (Q2) menunjukkan peningkatan mencapai 8,9% [2] dan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 56% dari total populasi [9]. Sejak munculnya teknologi informasi dan *internet*, *Word of Mouth (WOM)* telah memperoleh nama baru yang disebut *viral marketing*, *email marketing*, *word of mouth marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* [7]. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* menjadi pilihan yang tepat dan mudah untuk melakukan promosi karena terdapat fasilitas seperti situs web, forum, *messenger*, dan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya [8]. Hasil persentase media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu Instagram berada di posisi ke empat dengan persentase sebesar 79% setelah Youtube, Whatsapp, dan Facebook. [11]. Sebagai *brand* kosmetik dan kecantikan Indonesia yang dipasarkan secara *online*, tentu media sosial memegang peranan penting bagi Avoskin. Media sosial berperan sebagai media komunikasi dan informasi yang menjembatani antara Avoskin dengan masyarakat. Avoskin telah memiliki beragam media sosial yang terus diperbaharui setiap harinya salah satunya media sosial Instagram yang juga dijadikan sebagai ajang berbagi antara *customer*, *beauty influencer*, dan calon *customer* untuk berbagi inspirasi tentang hasil perawatannya selama menggunakan Avoskin [3]. Avoskin memiliki pengikut sebanyak 277 ribu dengan jumlah unggahan foto dan video sebanyak 1.046 yang berupa informasi produk, informasi edukasi yang berisikan tips dan trik, informasi yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan kulit, informasi mengenai promo, penawaran spesial, perluasan jangkauan mitra bisnis, hingga bonus pun dilakukan melalui media sosial [3]. *Electronic word of mouth* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman [16]. Dengan begitu, memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain dan berbagi pengalaman dalam fitur kolom komentar dan fitur *highlight* pada Instagram Avoskin merupakan salah satu kegiatan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Menurut Do-Hyung et al dalam Bataineh (2015) ulasan/ komentar dan umpan balik pelanggan sangat penting bagi pemasaran dilihat dari kualitas dan kuantitas komentar memiliki pengaruh positif pada niat pembelian pelanggan [4]. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat beli konsumen pada *followers* dari akun Instagram @avoskinbauty”.

## 2 Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Dasar Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi [13].

#### 2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual [12].

#### 2.1.3 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain, dan dengan perusahaan, dan juga sebaliknya [12].

#### 2.1.4 Word of Mouth

*Word of Mouth* merupakan alat pemasaran yang kuat dimana dapat mendorong penjualan yang paling efektif dengan kesadaran iklan tanpa bantuan sehingga dapat membangun merek [13].

#### 2.1.5 Electronic Word of Mouth

*Electronic word of mouth* dimana pelanggan dapat memposting komentar, pendapat, dan ulasan produk atau layanan pada saluran yang berbeda seperti forum diskusi, situs web, dan situs jejaring sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, dan lainnya [4]. Berikut beberapa dimensi yang dapat mengukur *electronic word of mouth* menurut Arora & Sharma (2018) [1]:

##### a. Quality

Yaitu kualitas ulasan online bergantung pada kekuatan ulasan yang meyakinkan, yang tertulis dalam pesan informasional [5]. Ketika ulasan online bersifat wajar, dapat dipahami, dan rasional dengan pendapat lain, pasti akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [14].

##### b. Quantity

Yaitu kuantitas eWOM didefinisikan sebagai jumlah total komentar [6].

##### c. Credibility

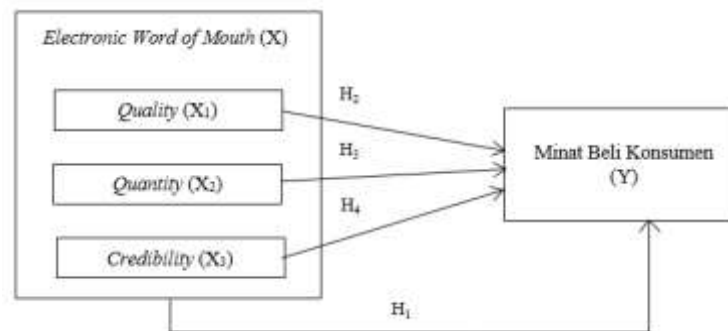
Yaitu mengacu pada kepercayaan dalam suatu ulasan atau komentar melalui internet. Kredibilitas dapat mempengaruhi kesan konsumen dan mendorong niat pembelian [4].

### 2.1.6 Minat Beli Konsumen

Minat pembelian merupakan pusat perhatian terhadap sesuatu dengan adanya rasa senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan adanya keinginan dan adanya keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat dan individu tersebut ingin memiliki dengan cara membayarnya [18]. Terdapat indikator yang dapat mengukur minat beli konsumen yaitu dengan langkah-langkah tertarik untuk membeli produk, pertimbangan untuk membeli produk, berniat untuk mencoba produk, berniat membeli produk di masa yang akan datang [1].

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran ini mengadopsi model penelitian sebelumnya dari Arora & Sharma (2018) [1].



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Arora & Sharma (2018)

## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan dalam gambar 2.2 di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: EWOM (*Quality*, *Quantity*, dan *Credibility*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H2: EWOM *Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H3: EWOM *Quantity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H4: EWOM *Credibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

## 2.4 Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah followers Instagram Avoskin Beauty. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 400 orang followers Instagram Avoskin Beauty dengan link kuesioner yang telah dibuat pada aplikasi Google Form. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda yang diolah menggunakan software SPSS 25 for windows.

## 3 Pembahasan

### 3.1 Analisis Deskriptif

Tabel 3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Total	Presentase	Kategori
EWOM Quality	1464	73.2%	Baik
EWOM Quantity	1469	73.4%	Baik
EWOM Credibility	1463	73.1%	Baik
Minat Beli Konsumen	1464	73.2%	Baik

Sumber: Data yang Telah Diolah

Tabel 3.1 di atas menunjukkan hasil tanggapan dari 400 orang pengikut akun Instagram Avoskin Beauty terhadap item pertanyaan dari setiap variabel yang disebar. Variabel EWOM Quality, Quantity dan Credibility dikategorikan baik dan variabel Minat Beli Konsumen dikategorikan baik.

### 3.2 Regresi Linier Berganda

Tabel 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.838	.495		1.692	.091
	Quality	.294	.072	.259	4.098	.000
	Quantity	.166	.056	.151	2.957	.003
	Credibility	.403	.064	.371	6.275	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 0.838 + 0.294X_1 + 0.166X_2 + 0.403X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0.838, artinya jika *quality*, *quantity* dan *credibility* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka minat beli akan tetap bernilai sebesar 0.838.
- Koefisien regresi *quality* sebesar 0.294 yang bernilai positif, yang artinya jika *quality* meningkat satu-satuan sementara variabel lainnya konstan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.294.
- Koefisien regresi *quantity* sebesar 0.166 yang bernilai positif, yang artinya jika *quantity* meningkat satu-satuan sementara variabel lainnya konstan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.166.
- Koefisien regresi *credibility* sebesar 0.403 yang bernilai positif, yang artinya jika *credibility* meningkat satu-satuan sementara variabel lainnya konstan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.403.

### 3.3 Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.3 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1788.157	3	596.052	137.307	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1719.047	396	4.341		
	Total	3507.205	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), Credibility, Quantity, Quality

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas hasil uji f (uji simultan), diperoleh hasil f hitung sebesar 137.307 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000, dikarenakan hasil f hitung > f tabel (137.307 > 2.627) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa eWOM *quality*, *quantity* dan *credibility* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### 3.3.2 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3.4 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.838	.495		1.692	.091
	Quality	.294	.072	.259	4.098	.000
	Quantity	.166	.056	.151	2.957	.003
	Credibility	.403	.064	.371	6.275	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, maka diperoleh hasil pengujian masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent sebagai berikut:

- Pengaruh eWOM *Quality* terhadap Minat Beli Konsumen

Pada pengaruh eWOM *quality* terhadap minat beli konsumen, diperoleh hasil t hitung sebesar 4.098 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000, dikarenakan hasil t hitung > t tabel (4.098 > 1.966) dan



signifikansi (*pvalue*)  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa eWOM *Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

- b. Pengaruh eWOM *Quantity* terhadap Minat Beli Konsumen  
Pada pengaruh eWOM *quantity* terhadap minat beli konsumen, diperoleh hasil t hitung sebesar 2.957 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.003, dikarenakan hasil t hitung > t tabel ( $2.957 > 1.966$ ) dan signifikansi (*pvalue*)  $0.003 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa eWOM *Quantity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- c. Pengaruh eWOM *Credibility* terhadap Minat Beli Konsumen  
Pada pengaruh EWOM *credibility* terhadap minat beli konsumen, diperoleh hasil t hitung sebesar 6.275 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000, dikarenakan hasil t hitung > t tabel ( $6.275 > 1.966$ ) dan signifikansi (*pvalue*)  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa eWOM *Credibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 4 Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

- a. *Electronic Word of Mouth* (*quality*, *quantity*, dan *credibility*) berada pada kategori "Baik". Yang artinya responden beranggapan bahwa *Electronic Word of Mouth* (*quality*, *quantity*, dan *credibility*) pada akun Instagram Avoskin Beauty sudah baik.
- b. Minat Beli Konsumen berada pada kategori "Baik". Yang artinya banyak responden dari *followers* akun Instagram Avoskin Beauty berminat untuk melakukan pembelian setelah melihat ulasan pada akun Instagram Avoskin Beauty.
- c. *Electronic Word of Mouth* (*quality*, *quantity*, dan *credibility*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini didasarkan pada hasil Uji F, diperoleh hasil f hitung sebesar 137.307 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000, dikarenakan hasil f hitung > f tabel ( $137.307 > 2.627$ ) dan signifikansi (*pvalue*)  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- d. *Electronic Word of Mouth* secara parsial yang terdiri dari:
  1. eWOM *Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini didasarkan pada hasil Uji T, diperoleh hasil t hitung > t tabel ( $4.098 > 1.966$ ) dan signifikansi (*pvalue*)  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
  2. eWOM *Quantity* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini didasarkan pada hasil Uji T, diperoleh hasil t hitung > t tabel ( $2.957 > 1.966$ ) dan signifikansi (*pvalue*)  $0.003 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.
  3. eWOM *Credibility* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini didasarkan pada hasil Uji T, diperoleh hasil t hitung > t tabel ( $6.275 > 1.966$ ) dan signifikansi (*pvalue*)  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

### 4.2 Saran

- a. Berdasarkan hasil skor total persentase tanggapan terendah dari masing-masing sub variabel *Electronic Word of Mouth* (*quality*, *quantity*, dan *credibility*) maka dari itu diharapkan Avoskin dapat menjaga kinerja admin sosial media Instagram Avoskin Beauty dengan cara meningkatkan *engagement* dengan menjawab setiap komentar berupa pertanyaan dari konsumen mengenai produk Avoskin, bertanya kepada konsumen, memperbanyak mengunggah konten foto/video berupa *mini quiz* dan *giveaway*, dengan menuliskan isi caption berupa syarat agar memenangkan *quiz* atau *giveaway*, salah satu syarat nya yaitu pengguna Instagram wajib berbagi cerita mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk Avoskin. Dan bekerjasama dengan beberapa *beauty influencer* yang dapat dipercaya untuk memberikan pengalaman menggunakan produk Avoskin kepada konsumen. Saran tersebut berdasarkan *kommerce.id* mengenai strategi Instagram *marketing* [15] salah satunya untuk menjaga kualitas, kuantitas, dan kredibilitas ulasan yang diberikan oleh pelanggan.
- b. Berdasarkan hasil skor total terendah dari variabel Minat Beli Konsumen, bahwa kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh dari hasil produk, jasa, dan layanan yang dirasakan [17]. Maka dari itu diharapkan perusahaan dapat menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk Avoskin dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar pelanggan merasa senang dan menggunakan produk Avoskin secara terus menerus.

**REFERENSI**

- [1] Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products. *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, 4(4), 25-40.
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 (Q2)*. Jakarta Selatan: APJII.
- [3] Avo. (2021, January 10). *History*. Retrieved from avo: <https://www.avo.co.id/about/>
- [4] Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1, 126-137.
- [5] Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30 (4), 805-835.
- [6] Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470.
- [7] Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F (2010). *E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context.*, Canadian Journal of Administration Sciences, 27(1),5-23.
- [8] Hamdani, N, A., & Maulani, G, A, F. (2018). *The Influence on E-WOM on Purchase Intentions in Local Culinary Business Sector.*, International Journal of Engineering & Technology, 7 (2.29), 246-250.
- [9] Katadata. (2019, 2 8). *Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?* Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- [10] Kemenperin. (2018, Juli 19). *Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampauai Pertumbuhan Ekonomi*. Retrieved from kemenperin: <https://kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri->
- [11] Kemp, S. (2020, Februari 18). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. Retrieved from datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14e)*. United State: Pearson Education.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e)*. England: Pearson Education.
- [14] Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Technology Innovation and Industrial Management*, 30-47.
- [15] Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *AGORA* , Volume 7, No: 1, 1-5.
- [16] Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Electronic Word of Motuh (eWOM) di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 71 No. 1, 40-50.
- [17] Nanda. (2020, Juni 16). *15 Tips Dan Strategi Instagram Marketing Yang Wajib Anda Coba Di 2021*. Retrieved from komerce: <https://komerce.id/blog/strategi-marketing-instagram/>
- [18] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.