



International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business & Organization, Vol. 4 (1), 2023: 114-123

The Effect of Make up Rating Content on Purchasing Decisions in E-commerce Pengaruh Konten *Rating Make up* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*

Elsa Hasna Riskian

Politeknik Negeri Bandung

Email: elsahasna11@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to see whether there is an influence of make up rating content on the purchasing decisions of Bandung State Polytechnic students, Indonesia in e-commerce. The sample used in the study were 103 respondents who are students of Bandung State Polytechnic, Indonesia who have used and bought make up in e-commerce and often see make up product rating content on social media. The method used in this research is descriptive analysis, data analysis using correlation and regression. Data collection is used through google forms that are distributed directly to respondents who match the criteria through social media. The results of this study indicate that the content rating of make up products has a significant effect on purchasing decisions by 64.1%. While the remaining 35.9% is influenced by other factors.

Keywords: *Content Rating, Make Up, Purchase Decision, E-Commerce*

JEL Classifications: *M39, O39*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh konten *rating make up* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia di *e-commerce*. Sampel yang digunakan pada penelitian sebanyak 103 responden yang merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia yang pernah menggunakan dan membeli *make up* di *e-commerce* serta sering melihat konten *rating* produk *make up* di media sosial. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis data menggunakan korelasi dan regresi. Pengumpulan data digunakan melalui *google form* yang disebarakan secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria melalui media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten *rating* produk *make up* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 64,1%. Sementara sisanya yaitu sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Konten Rating, Make Up, Keputusan Pembelian, E-Commerce*

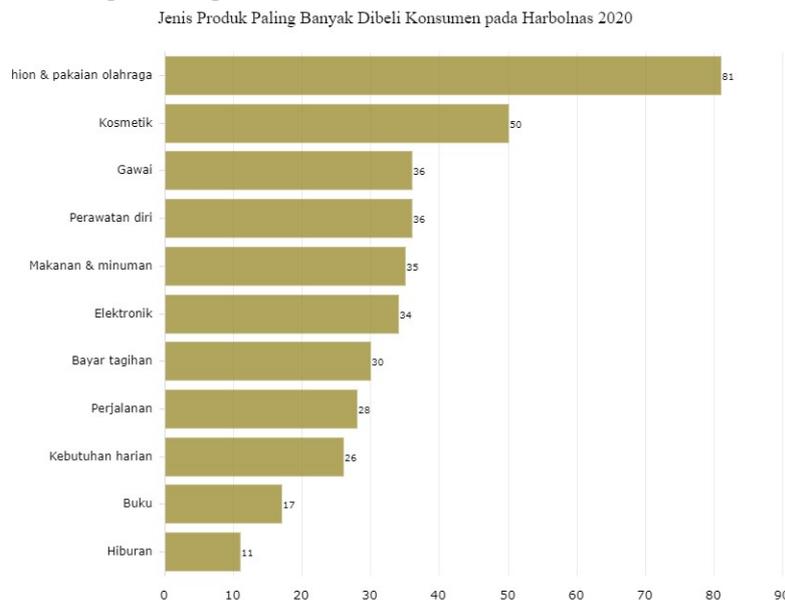
JEL Classifications: *M39, O39*

LATAR BELAKANG

Dalam ranah pemasaran, terdapat dua pendekatan yang signifikan, yakni pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah produk dari kemajuan dalam digitalisasi dengan menghadirkan sebuah platform guna menghubungkan para pelaku bisnis. Pemasaran digital mempengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai jalur interaksi, termasuk media sosial, blog, surel, dan aplikasi seluler (Clarence et al., 2021; Chaniago & Efawati, 2022).

Untuk menggugah minat konsumen, perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui pembuatan konten pemasaran. Tujuan dari konten pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen, dengan harapan bahwa ini akan berdampak positif pada penjualan dan kesadaran merek (Situmeang, 2021; Efawati & Hermawan, 2020). Konten pemasaran ini bisa berupa video ataupun foto yang nantinya akan diunggah melalui sosial media seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Tiktok*, ataupun sosial media lainnya.

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang positif. Menurut data Kementerian Perindustrian (Kemenperin, 2018), perkembangan industri kosmetik di Indonesia berada pada tingkat 6,35% pada tahun 2017 dan semakin meningkat menjadi 7,36% ketika tahun 2018. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan mereka. Tidak hanya wanita, remaja, dan pria juga menggunakan produk kosmetik dan perawatan wajah. Kebutuhan akan produk-produk kosmetik dan perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan individu telah mendorong perkembangan merek-merek kosmetik lokal yang memiliki segmen pasar masing-masing.



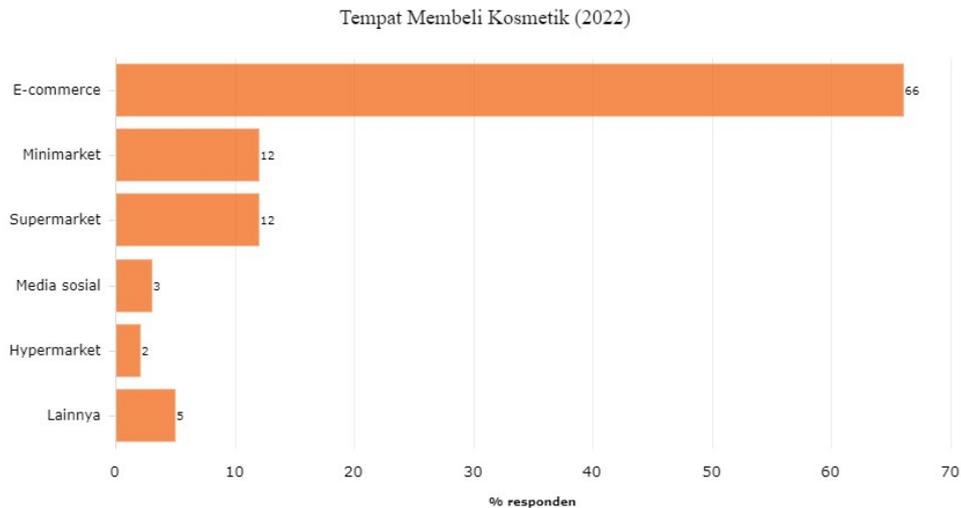
Gambar 1 Jenis Produk Paling Banyak Dibeli pada Harbolnas 2020

Sumber: Lidwina (2020)

Berdasarkan gambar di atas, *fashion* dan pakaian olahraga menjadi produk yang paling dibeli oleh responden pada Harbolnas pada tahun 2020, dengan tingkat pembelian mencapai 81%. Sementara itu, kosmetik menempati peringkat kedua dengan tingkat pembelian sebanyak 50%.

Dalam konteks bisnis tahun 2022, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal. Faktor-faktor ini dapat berasal dari internal perusahaan, seperti strategi pemasaran yang diterapkan, maupun dari faktor eksternal, seperti peraturan dan kebijakan pemerintah (Lestari & Saifuddin, 2020; Efawati et al., 2021).

Keputusan pembelian pada penelitian ini akan membahas terkait pembelian pada *e-commerce*. Menurut hasil survei Populix (Kata Data, 2022), sebanyak 66% konsumen memilih untuk membeli kosmetik mereka melalui platform *e-commerce*. Jumlah ini ternyata lebih tinggi dari pembelian kosmetik di minimarket, supermarket, dan *hypermarket* yang digabungkan. Dalam survei tersebut, ditemukan bahwa 12% responden membeli kosmetik di minimarket, sementara 12% lainnya memilih untuk berbelanja di supermarket. Hanya 2% dari total responden yang memutuskan untuk membeli kosmetik mereka di *hypermarket*.



Gambar 2 Tempat Membeli Kosmetik (2022)
Sumber: Pahlevi (2022)

Berdasarkan pemaparan di atas, fokus utama penelitian ini pada konten *rating* produk *make up*. Konten *rating* produk *make up* ini akan dianalisis apakah ada kaitannya dengan pengambilan keputusan konsumen ketika mereka akan berbelanja *make up* di *e-commerce*. Topik ini sangat penting untuk diteliti karena menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Arbaini 2020; Munandar & Efawati, 2020), mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan dan peringkat pelanggan memiliki dampak yang penting pada keputusan pembelian. Tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah dan Krishermawan, 2020; Efawati & Chaniago, 2018) menyatakan bahwa ulasan pelanggan tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Untuk itu penelitian ini ditujukan untuk memvalidasi apakah konten *rating* produk *make up* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* yang difokuskan pada konsumen seorang mahasiswa di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasaran *digital*, yang juga dikenal sebagai *digital marketing*, adalah suatu kegiatan yang menggunakan teknologi yang terhubung dengan internet untuk melakukan promosi dan komunikasi pemasaran dengan berbagai strategi yang telah direncanakan.

Tujuan utama dari pemasaran digital adalah memfasilitasi komunikasi antara penjual dan calon pelanggan secara *online*. Beberapa elemen yang terkait dengan pemasaran digital mencakup (Chakti, 2019):

1. Situs web, yaitu layanan internet berupa teks, video, suara, data, gambar yang dapat dihubungkan dengan dokumen lain melalui peramban (Majid, 2022).

2. Blog adalah media *online* yang ditujukan untuk menuliskan sesuatu yang dibuat oleh pribadi, komunitas tertentu, ataupun institusi dengan disediakan fasilitas untuk menyampaikan *feedback* (Anggraeni, 2018).
3. Platform sosial media seperti *whatsapp*, *facebook*, *Instagram*, *tiktok*, dan *line*.
4. Konten video interaktif, yaitu video yang ditampilkan dengan mengandalkan *visual editing* seperti *you tube*.
5. Konten audio interaktif, yaitu konten yang terdiri dari suara saja seperti *podcast* dan *spotify*.
6. Iklan, yaitu salah satu cara promosi dengan memberikan suatu informasi tentang barang atau jasa berbentuk pesan yang penyampaiannya melalui media (Hanafri et al., 2018).

Rating Produk

Rating adalah sebuah ulasan produk yang opininya dalam bentuk bintang. Bintang banyak menunjukkan seberapa besar nilai dari produk tersebut (Fauzi & Lina, 2021).

Menurut Lackermair dalam (Julianti & Aini, 2022) terdapat beberapa tanda penilaian *rating* oleh konsumen, yaitu:

1. Penilaian Berdasarkan Bintang
Semakin banyak bintang, semakin baik penilaian penjualan, sementara sebaliknya, semakin sedikit bintang, penilaiannya menurun.
2. Detail Informasi
Informasi yang diberikan tentang produk yang telah dilihat akan meningkatkan keinginan untuk membeli, karena ini merupakan hasil langsung dari penilaian positif ketika mereka yakin bahwa produk tersebut berkualitas dan sesuai untuk dibeli.
3. *Intriguing* (menarik)
Kualitas layanan yang dapat ditingkatkan dan desain kemasan yang menarik akan membuat orang lebih cenderung untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain, yang merupakan opsi yang lebih baik.

Make up

Penggunaan *make up* bagi mahasiswi biasanya untuk meningkatkan tampilan wajah dan pesona mereka. Semua wanita pasti menginginkan tampilan wajah yang menarik. Dalam gaya hidup mahasiswi, mereka sering berusaha untuk menciptakan identitas baru dengan cara merawat diri, seperti tubuh dan wajah yang dijaga keindahannya, serta menggunakan produk kecantikan dan kosmetik. Gaya hidup modern membuat mahasiswa harus mengikuti perkembangan yang terjadi di berbagai dunia, salah satunya di Indonesia, di mana kecantikan wanita dianggap sebagai sesuatu yang harus dijaga oleh semua wanita (Elianti & Pinasti, 2018).

Penggunaan kosmetik dalam masyarakat modern memiliki beberapa tujuan, di antaranya (Nafli, 2019) :

1. Menjaga kebersihan diri.
2. Memperbaiki penampilan melalui penggunaan *make up*.
3. Peningkatan kebahagiaan dan percaya diri.
4. Melindungi kulit dari dampak
5. Berhubungan dengan faktor populasi dan lingkungan.
6. Mengurangi tanda-tanda penuaan.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah kegiatan memperoleh dan menggunakan suatu barang yang ditawarkan sebelumnya. Memahami *background* pembeli sangat penting dilakukan untuk melihat perilaku dari pembeli dan bagaimana pembeli tersebut membuat keputusan pembelian (Sartika & Abdillah, 2020). Keputusan pembelian adalah tahapan dalam membeli suatu produk yang sesuai keinginan, berupa alternatif keputusan di antara tujuan membeli dan pilihan membeli (Slamet, 2023). Keputusan pembelian adalah proses untuk menilai dan memilih produk atau jasa yang sangat disukai demi memenuhi kebutuhan dan keinginan didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki (Djakaria, 2023).

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan, yakni sebagai berikut (Nuraeni & Irawati, 2021):

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu proses dimulai ketika konsumen merasa ada masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi yang perlu diatasi. Hal ini dapat berkaitan dengan perbedaan apa yang diinginkan konsumen dan kondisi saat ini. Kebutuhan ini sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen sejak lama.
2. Pencarian Informasi yaitu setelah menyadari kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi, baik yang tersimpan dalam ingatan mereka maupun yang mereka dapatkan dari sumber eksternal.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu setelah mengumpulkan informasi, konsumen mulai memancarkan berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka.
4. Pengambilan keputusan pembelian, yaitu setelah menentukan pilihan, konsumen akan melakukan pembelian jika tidak ada hambatan atau faktor lain yang mengganggu.
5. Perilaku Pasca Pembelian, yaitu secara umum, jika konsumen membeli produk atau jasa dan mereka merasakan kepuasan setelah membeli produk atau jasa tersebut sehingga akan terus mengingatnya. Ini melibatkan aspek kepuasan pasca pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk memberikan gambaran dan analisis suatu kejadian dengan melibatkan data-data berupa angka statistik. Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, akan digunakan analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi. Metode survei juga dilakukan dalam penelitian ini untuk memberikan informasi yang jelas dari sejumlah kelompok tertentu akan suatu sikap, tindakan, kebiasaan, dan lainnya dari subjek penelitian.

Uji validitas digunakan pada kuesioner menggunakan tes *corrected item-total correlation*. Nilai untuk uji validitas lebih besar dari 0,3 dinyatakan item kuesioner telah valid (Chaniago et al., 2023). Hasilnya ada 1 item pertanyaan yang kurang dari 0,3 sehingga didrop dan dilakukan uji kembali sampai akhirnya semua item pernyataan di atas 0,3 dan dinyatakan valid. Selain uji validitas, kuesioner juga diuji menggunakan uji reliabilitas. Nilai reliabilitas yang baik yaitu nilai *alpha cronbach* $>0,7$ (Chaniago et al., 2023). Dalam penelitian ini baik variabel X (*konten rating make up*) dan variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai reliabilitas $>0,7$ yang artinya data reliabel untuk digunakan.

HASIL PENELITIAN

Berikut ini hasil analisis dari demografi responden:

Tabel 1 Demografi Responden

		Usia						Total	
		17	19	20	21	22	23		
Uang Saku	1 Juta	1	1	10	8	4	1	25	
	1-1,5 Juta	0	0	0	0	1	0	1	
	1,2 Juta	0	0	5	0	0	0	5	
	1,25 Juta	0	1	0	0	0	0	1	
	1,3 Juta	0	0	0	1	0	0	1	
	1,4 Juta	0	0	1	0	0	0	1	
	1,5 Juta	0	2	2	2	2	0	8	
	1,6 Juta	0	0	0	1	0	0	1	
	2 Juta	0	3	3	1	0	0	7	
	2-3 Juta	0	0	0	1	0	0	1	
	2,3 Juta	0	0	0	1	0	0	1	
	2,4 Juta	0	0	1	0	0	0	1	
	2,5 Juta	0	0	0	3	0	0	3	
	200 Ribu	0	0	2	1	0	0	3	
	250 Ribu	0	0	1	0	0	0	1	
	3 Juta	0	0	2	0	0	0	2	
	400 Ribu	0	0	0	1	0	0	1	
	400-500 Juta	0	0	1	0	0	0	1	
	400-500 Ribu	0	0	1	0	0	0	1	
	5 Juta	0	0	0	1	0	0	1	
	500 Ribu	0	3	6	1	3	0	13	
	500-1 Juta	0	0	0	1	0	0	1	
	500-700 Juta	0	0	0	1	0	0	1	
	600 Ribu	0	2	4	3	0	0	9	
	750 Ribu	0	0	0	1	0	0	1	
	800 Ribu	0	2	4	1	0	0	7	
	800-1,2 Juta	0	1	0	0	0	0	1	
	900 Ribu	0	0	2	0	0	0	2	
	Total		1	15	46	30	1	1	103

Sumber: Hasil penelitian (2023)

Analisis Deskriptif

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel X

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean	Std. Deviation
K6	103	1.00	5.00	3,4078	1,07955
K5	103	1.00	5.00	4,0921	.92308
K1	103	1.00	5.00	4,0583	.90560
K2	103	1.00	5.00	4,2233	.95929

K4	103	1.00	5.00	4,3204	.88798
K3	103	1.00	5.00	4,4369	.84795
Valid N (listwise)	103			4,0898	

Sumber: Hasil penelitian (2023)

Pada tabel di atas terlihat bahwa variabel konten *rating make up* memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,0898. Rata-rata nilai yang paling tinggi sebesar 4,4369 dan rata-rata yang paling rendah sebesar 3,4078.

Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel Y

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P8	103	1.00	5.00	3,0097	1,08912
P6	103	1.00	5.00	3,3592	1,05584
P4	103	1.00	5.00	3,4757	1,1012
P3	103	1.00	5.00	3,4951	.93802
P1	103	1.00	5.00	3,8058	1,13809
P2	103	1.00	5.00	3,9223	1,03554
P5	103	1.00	5.00	4,0194	1,04769
P10	103	1.00	5.00	4,0971	.92370
P9	103	1.00	5.00	4,1845	.93670
P7	103	1.00	5.00	4,3398	.88066
Valid N (listwise)	103			3,77086	

Sumber: Hasil penelitian (2023)

Pada tabel di atas terlihat bahwa variabel keputusan Pembelian memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,77086. Rata-rata nilai yang paling tinggi sebesar 4,3398 dan rata-rata nilai yang paling rendah sebesar 3,0097.

Analisis Korelasi

Tabel 4 Korelasi

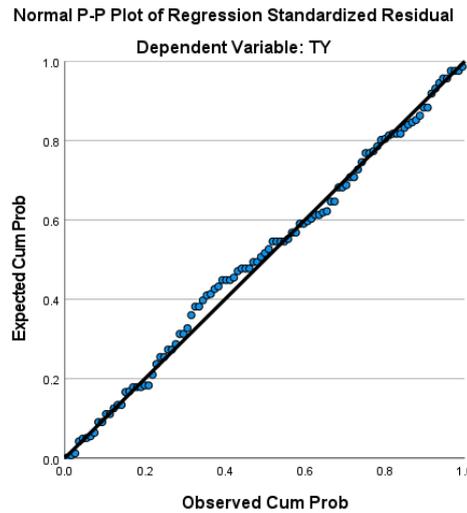
		TX	TY
TX	Pearson Correlation	1	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	103	103
TY	Pearson Correlation	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	103	103

Sumber: Hasil penelitian (2023)

Tabel di atas merupakan tabel hasil analisis dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,803 dengan total responden sebanyak 103 orang. Angka tersebut menunjukkan

bahwa konten *rating make up* dengan keputusan pembelian memiliki korelasi sebesar 80,3% dan signifikan pada 0,00

Hasil Uji Normalitas



Gambar 3 Grafik Normal Probability Plot
Sumber: Hasil penelitian (2023)

Pada gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Dapat diartikan jika data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5 Model Summary Regresi Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.803 ^a	.644	.641	4.09066	.644	182.897	1	101	.000

Sumber: Hasil penelitian (2023)

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten *rating make up* (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Nilai dari *R square* 0,641 atau 64,1% dapat dikategorikan baik (Chaniago et al., 2023). Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten *rating make up* sebesar 64,1% dan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan analisis regresi total pengaruh konten *rating make up* terhadap keputusan pembelian 64,1% signifikan pada 0. Artinya hipotesis H₁ yang berbunyi “Konten *rating make up* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*” dapat diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten *rating make up* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh Elianti dan Pinasti (2018), *make up* sudah menjadi produk yang wajib digunakan oleh mahasiswa untuk menunjang penampilan mereka. Berdasarkan data Kata Data tahun 2022, *e-commerce* menjadi tempat yang paling banyak digunakan oleh

konsumen untuk membeli *make up*. Jika melihat hasil analisis pada penelitian ini, keputusan untuk membeli *make up* dipengaruhi dari konten *rating* yang dilihat. Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia umumnya akan melihat konten *rating* terkait produk *make up* yang akan mereka beli sebelum memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, konten *rating* yang menarik akan membuat mahasiswa tertarik untuk membeli.

Penelitian ini dilakukan pada 103 responden dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara konten *rating make up* terhadap keputusan pembelian. *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,644 yang mengindikasikan bahwa konten *rating make up* terhadap keputusan pembelian mahasiswa memiliki pengaruh yang kuat. Pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dan memenuhi syarat $<0,05$. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara konten *rating make up* (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, nilai sebesar 64,1% menunjukkan besaran pengaruh konten *rating make up* terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Persentase tersebut menunjukkan konten *rating make up* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 35,9% sisanya menunjukkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Responden yang merupakan mahasiswa pada penelitian ini berusia 17-23 tahun, ini membuktikan bahwa konten *rating* yang menarik membuat konsumen usia muda tertarik dan memutuskan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arbaini tahun 2022 pun menunjukkan adanya dampak penting antara ulasan pelanggan dan peringkat pembelian. Seiring bertambahnya tahun, dapat diprediksi konten *rating* akan berdampak signifikan pada konsumen remaja dan dewasa muda. Semakin menariknya suatu konten *rating*, akan membuat konsumen-konsumen muda memutuskan akan membeli produk *make up*. Ini terlihat pada hasil analisis deskriptif terhadap pengaruh konten *rating* yang menyatakan bahwa konten *rating* sudah cukup baik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh konten *rating make up* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia di *e-commerce*. Besarnya pengaruh antara konten *rating* dan keputusan pembelian ini masuk dalam kategori kuat. Presentase sebesar 64,1% menunjukkan keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi konten *rating*. Sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi faktor lain pada penelitian ini tidak dibahas. Oleh karena itu, hal ini bisa menjadi peluang untuk diteliti oleh peneliti selanjutnya dengan mencari dan mengembangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain konten *rating*.

Dalam data demografi terlihat bahwa mayoritas responden berusia 20-21 tahun, yang mengindikasikan mahasiswa usia 20-21 cenderung selalu melihat konten *rating make up* sebelum melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. D. (2018). Kreativitas Guru PAUD dalam Mengembangkan Literasi Dwibahasa melalui Media Sosial Blog di Kecamatan Limo dan Cinere. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 193. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v9i2.1530>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Bandung: Edukasi Riset Digital

- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Clarence, C., Yulianti, Y., Halim, C., Sari, P. R., & Keni, K. (2021). Dilematis Antara Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Digital Terkait Perubahan Perilaku Konsumen: Studi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 362. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.13237>
- Djakaria, A. Z. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery ShopeeFood. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.267>
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas*, 1–18.
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). *Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce*. 2(1).
- Hanafri, M. I., Gustomi, L. F., & Susanti, H. (2018). Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Animasi 2D Pada BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Sisfotek Global*, 8(1). <https://doi.org/10.38101/sisfotek.v8i1.177>
- Julianti, & Aini, Y. (2022). *Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)*. 11(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30606/cano.v11i2.1621>
- Kemenperin. (2018). *Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampau Pertumbuhan Ekonomi*. Kemenperin.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lidwina, A. (2020). *Jenis Produk Paling Banyak Dibeli Konsumen pada Harbolnas 2020*. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/apa-produk-yang-paling-banyak-dibeli-pada-harbolnas-2020>
- Majid, R. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian di Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 11–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.22.205>
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31.
- Nafli, A. (2019). *Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make Up Pada Wanita Karir*.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Pahlevi, R. (2022). *Tempat Membeli Kosmetik* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>
- Sartika, F., & Abdillah, L. (2020). Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(1), 49–55. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Situmeang, I. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembeli. *Ilmu Komunikasi*, 4, 2.
- Slamet, D. P. (2023). The Effect of Instagram Stories Ads on Purchasing Decisions of Bandung Students. *Business and Organization Guidance*, 4(2), 51–61.