



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 11126-11135

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Produk Somethinc Melalui E-commerce

Andiena Putri Maharani^{1✉}, Agustifa Zea Tazliqoh²

Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2210631020093@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Perkembangan industri kosmetik Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik pada produk Somethinc melalui e-commerce. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara terstruktur secara online. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode purposive sampling untuk mengeksplorasi objek secara mendalam. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa prodi Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang, dengan kriteria perempuan berusia 20-21 tahun dan memiliki pengalaman dalam menggunakan kosmetik dari produk Somethinc. Hasil dari penelitian ini adalah faktor keputusan pembelian meliputi harga, kualitas, dan branding. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kebutuhan, informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian ini adalah bagi informan, menurut para informan setelah menggunakan kosmetik dari produk Somethinc, mereka lebih percaya diri.

Kata Kunci: *E-commerce, Keputusan Pembelian, Kosmetik, Perilaku Konsumen, Somethinc.*

Abstract

The development of the Indonesian cosmetics industry is increasing every year. The purpose of this research is to find out consumer behavior in cosmetic purchasing decisions on Somethinc products through e-commerce. This research methodology uses a qualitative approach with data collection methods through online structured interviews. This research uses primary data collected through purposive sampling to explore objects in depth. The subjects of this research are students majoring in Management from Singaperbangsa University of Karawang, with the criteria that women are 20-21 years old and have experience in using cosmetics from Somethinc products. The results of this study are purchasing decision factors including price, quality, and branding. The results of the interview show that needs, information, alternative evaluation, purchasing decisions, and post-purchase behavior influence consumer purchasing decisions. The implication of this research is for informants, according to the informants after using cosmetics from Somethinc products, they are more confident.

Keyword: *Consumer behavior, Cosmetics, E-commerce, Purchasing decisions, Somethinc.*

PENDAHULUAN

Naluri wanita adalah selalu ingin tampil cantik dan menjadi pusat perhatian semua orang. Kesehatan wajah dan kulit menjadi prioritas utama semua kalangan. Oleh karena itu, produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan utama bagi wanita dan pria. Perkembangan industri kosmetik Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Pecinta kosmetik tidak hanya kosmetik lokal saja, kosmetik luar negeri saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Kosmetik kini sudah menjadi tren atau gaya hidup masyarakat Indonesia, tidak hanya kaum hawa. Selain itu, masyarakat semakin menggemari perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit dan perawatan wajah (make up) agar memiliki penampilan yang semakin menarik. Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik, hal ini mendorong perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik untuk meluncurkan produk konsumen untuk melengkapi lini produknya dalam bentuk produk kosmetik dan bisnis menarik konsumen untuk membeli produk-produk mereka.

Merujuk data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku sektor kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022 atau setara dengan pertumbuhan sebesar 20.6 % pada tahun 2022. Selanjutnya pada tahun 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan (Waluyo, 2024). Dari data yang disampaikan diatas, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sangat pesat sekali. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik saat ini hal yang menjadi kewajiban bagi wanita maupun pria.

Industri kosmetik telah melihat peluang baru, terutama dalam hal pemasaran dan penjualan melalui internet. Perusahaan kosmetik menggunakan e-commerce sebagai salah

satu platform utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan lebih efektif. Data yang kuat tentang penjualan e-commerce dalam industri kecantikan dan perawatan tubuh menunjukkan keadaan ini. Jumlah total transaksi produk kecantikan di internet dapat meningkat signifikan pada awal tahun 2022. Menurut Kompas, Penjualan produk kosmetik mencapai pendapatan Rp34,3 miliar pada Januari 2022 dan meningkat sebesar 39 % pada dua bulan berikutnya. Penjualan kosmetik perawatan wajah mencapai Rp129,1 miliar pada Maret 2022, dengan transaksi tertinggi di Shopee sebesar 75,3% dan Tokopedia sebesar 24,7%. Data penjualan kosmetik perdagangan *e-commerce* ini cukup menarik, mengingat perilaku konsumen di Tokopedia dan Shopee berbeda. (Haasiani, 2022)

Produk Somethinc adalah merek kosmetik yang berasal dari Indonesia. Somethinc berdiri sejak tahun 2019 yang didirikan oleh Irene Ursula. Somethinc merupakan salah satu produk yang digemari semua perempuan di Indonesia. Tidak hanya *skincare* Somethinc juga mengeluarkan produk-produk kosmetik yang selalu berinovasi setiap saat. Produk ini tumbuh pesat dalam waktu dua tahun dan berhasil mencapai *Top1* pangsa pasar perawatan kulit di *platform* digital Indonesia, Shopee. Pada tahun 2021, Somethinc juga dinobatkan sebagai merek perawatan kulit terlaris nomor satu di Shopee sembilan kali berturut-turut. Dengan lebih dari 120 produk *make up*, Somethinc telah berkembang menjadi salah satu merek perawatan kulit terbaik di toko kosmetik *modern*. Selain itu, Somethinc memiliki saluran distribusi yang luas dan tersedia di ribuan toko kosmetik di 81 kota di Indonesia. (paperblog, 2022)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen ketika mereka memilih untuk membeli kosmetik pada produk Somethinc melalui e-commerce. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: bagaimanakah perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik produk Somethinc melalui e-commerce? Dengan demikian judul pada penelitian ini adalah "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Produk Somethinc Melalui E-commerce"

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan sebuah proses yang berhubungan dengan proses pembelian, Pada saat itu, konsumen melakukan hal-hal seperti mempelajari produk dan menguji produk tersebut.

Perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2009: 166), mengacu pada cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan pengalaman, barang, jasa, dan ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian, menurut Peter dan Olson (2013: 163), adalah proses integratif di mana pengetahuan diintegrasikan untuk memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan tindakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485), konsumen memilih antara dua atau lebih pilihan sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki pilihan lain saat membuat keputusan. Sebaliknya, situasi ini bukan keputusan jika pelanggan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu.

Menurut Kotler (2009: 204), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima langkah yang dilewati konsumen sebelum dan sesudah mereka membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen dimulai jauh sebelum dan berdampak setelah pembelian. Menurut Kotler, ini adalah alur keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan Ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Pemasar harus menemukan situasi yang menyebabkan kebutuhan tertentu.
2. Pencarian Informasi Konsumen yang kebutuhannya tergugah akan mencari informasi lebih lanjut. Empat kategori terdiri dari sumber informasi konsumen:
 - a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
 - b) Sumber komersial: iklan, penjual, pengecer, pengemasan, dan tampilan toko;
 - c) Sumber publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen; dan
 - d) Sumber pengalaman: menangani, mengevaluasi, dan menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif Konsumen membuat preferensi mereka terhadap merek-merek dari kumpulan pilihan mereka selama proses evaluasi. Konsumen juga dapat membuat niat untuk membeli barang yang mereka sukai.
4. Keputusan Pembelian Pelanggan dapat membuat lima keputusan terkait pembelian saat membuat niat membeli, termasuk keputusan tentang merek dan pemasok.
5. Perilaku setelah pembelian Pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk. Setelah produk dibeli, tugas pemasar terus berlanjut.
 - a) Kepuasan pasca pembelian: Kepuasan pembeli didasarkan pada seberapa baik harapan pembeli terhadap suatu produk dibandingkan dengan bagaimana produk tersebut dilihat oleh pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi, pembeli akan kecewa, jika memenuhi ekspektasi, pembeli akan puas, dan jika melebihi ekspektasi, pembeli akan sangat puas.
 - b) Tindakan setelah pembelian: Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan berdampak.

tindakan selanjutnya. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk lain jika mereka puas.

E-commerce

E-commerce merupakan perdagangan elektronik (*e-business*), yang mencakup pembelian dan penjualan barang dan jasa, disebut *e-commerce*. Layanan pelanggan, kerja sama antara berbagai hubungan bisnis, dan penggunaan transaksi elektronik dalam suatu perusahaan. (Yusuf et al., 2024)

Istilah "*e-commerce*" digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Membangun situs *web* yang menjual produk Anda dianggap sebagai "perdagangan elektronik" dalam arti paling umum (Rehatalanit, 2021).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah kumpulan kegiatan, aturan, dan prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam bidang ilmu tertentu (Fiantika, 2022). Oleh karena itu, metodologi penelitian menjadi pedoman dalam melakukan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan multi-metode yang berfokus pada interpretasi dan menggunakan pendekatan alamiah terhadap subjek yang diteliti (Hasibuan, 2022).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa prodi Manajemen dari Universitas Singaperbangsa Karawang, dengan kriteria perempuan berusia 20-21 tahun dan memiliki pengalaman dalam menggunakan kosmetik dari produk Somethinc. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur. teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling, diharapkan dengan penggunaan metode purposive sampling ini akan membantu penyelidikan mendalam tentang objek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna mengetahui bagaimana pelanggan memilih kosmetik Somethinc melalui *e-commerce*, studi ini melakukan wawancara terstruktur dengan informan. Dalam hal ini, perilaku konsumen menunjukkan bahwa kosmetik adalah kebutuhan bagi wanita. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kosmetik adalah kebutuhan utama bagi wanita.

Dalam konteks keputusan pembelian, para informan memberikan alasan produk Somethinc menjadi pilihan. Ada beberapa faktor yaitu kebutuhan, harga, kualitas, dan *branding*. Dari wawancara tersebut para informan rata-rata membeli kosmetik berupa

cushion dan *lipstick* dari merek Somethinc. Selanjutnya, fokus pada pembelian *e-commerce* sebagai faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil dari wawancara, informan membeli produk Somethinc di Tik-Tok Shop.

Kotler (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap: pemilihan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli dimulai sebelum dan berdampak setelah pembelian. Pada tahap ini, konsumen perlu membuat keputusan. Ini dapat digunakan sebagai dasar untuk lima hal berikut:

Pertama, informan memiliki kebutuhan yang berbeda sebelum membeli barang. Informan menyadari bahwa produk Somethinc sangat dicari karena warnanya yang lengkap dan cocok untuk *make up* sehari-hari. Salah satu informan (Alvira), yang diperkuat oleh informan 2 (Tania), informan 3 (Sri), informan 4 (Anggraeni), informan 5 (Alya), dan informan 6 (Desnita), menyampaikan informasi ini. Harga yang terjangkau, kualitas produk yang tinggi, warna yang menarik, dan kemasan yang menarik adalah beberapa alasan mengapa konsumen tertarik untuk membeli barang ini.

Kedua, pencarian informasi, dalam hal ini informan mencari informasi terkait produk Somethinc melalui berbagai sumber. Informan 1 (Alvira), informan 3 (Sri) dan informan 6 (Desnita) melalui sumber komersial, yaitu *e-commerce* Shopee, mereka melihat ulasan positif dari produk yang ada di *platform* tersebut. Sedangkan informan 2 (Tania), informan 4 (Anggareni) dan informan 5 (Alya) melalui sumber media massa, yaitu aplikasi sosial media, seperti Tik-Tok, Instagram dan Twitter, mereka mencari *review* melalui para *influencer* yang tersebar di sosial media tersebut. Keakuratan mencari informasi tentang produk kosmetik itu sangat penting, sebab tujuannya untuk mempercantik wajah dengan memakai kosmetik yang kualitasnya bagus.

Ketiga, evaluasi alternatif, pada hasil wawancara yang diperoleh, informan mengevaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut semua informan, mereka membeli produk Somethinc karena *shade* yang dikeluarkan Somethinc sangat beragam dan bervariasi. Jika membandingkan dengan merek lainnya yang ada di *e-commerce* dalam memilih produk kosmetik, ada beberapa alasan yang disampaikan oleh informan. Menurut informan 1 (Alvira) harga produk Somethinc di *e-commerce* lebih murah dibandingkan produk lain. Sedangkan menurut informan 2 (Tania) dan informan 6 (Desnita) produk Somethinc sudah sangat cocok dengan *skintone* nya. Dan menurut informan 3 (Sri), informan 4 (Anggraeni), informan 5 (Alya) produk Somethinc memiliki kualitas, formula dan *packaging* yang sangat bagus dari merek yang lain.

Keempat, keputusan pembelian menurut para informan dalam wawancara mereka memutuskan membeli produk Somethinc karena beberapa faktor, yang pertama dari segi pemilihan produk Somethinc, alasan para informan memilih produk Somethinc karena produk lokal dan formulasi nya yang bagus. Selanjutnya dari segi harga, harga yang ditawarkan melalui *e-commerce* jauh lebih murah dibandingkan di *offline store*. Jika membandingkan dengan *offline store*, di *online store* sering sekali banyak promo dan diskon. Dari aspek kebutuhan, para informan membeli karena untuk keperluan sehari-hari. Bukan hanya aspek kebutuhan, kualitas yang di klaim oleh produk Somethinc juga sangat bagus. Kualitas juga mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut. Menurut informan 1 (Alvira) harga yang diberikan sesuai dengan kualitas. Menurut informan 2 (Tania) dan informan 3 (Sri) kualitas yang baik menumbuhkan rasa ketertarikan kepercayaan konsumen. Hal ini disetujui oleh informan 4 (Angraeni), informan 5 (Alya) dan informan 6 (Desnita) kualitas produk yang bagus akan sangat penting untuk jangka pemakaian sehari-hari.

Kelima, perilaku pasca pembelian dalam wawancara terhadap informan dihasilkan bahwa, pengalaman setelah menggunakan kosmetik dari produk Somethinc semua informan menyampaikan, kosmetik dari Somethinc sangat awet dipakai seharian dan tidak *crack*. Hal ini dikemukakan oleh informan 6 (Desnita) dan disetujui oleh informan 1 (Alvira), informan 2 (Tania), informan 3 (Sri), informan 4 (Anggraeni), informan 5 (Alya). Produk Somethinc memenuhi harapan para konsumen karena kualitas nya yang bagus dan harga yang terjangkau.

Hasil wawancara dengan keenam informan menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan untuk membeli kosmetik Somethinc berdasarkan fitur produk. Mereka menganggap fitur tersebut memberikan keuntungan yang mereka cari saat membeli produk, yang dikenal sebagai cara berpikir yang rasional. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang dihasilkan dari wawancara ini terbagi menjadi dua kategori: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal termasuk kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan persepsi konsumen. Faktor eksternal termasuk promosi harga, ulasan *e-commerce* produk Somethinc, dan *review* dari *influencer*.

Dalam penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, seperti identitas merek, penting bagi konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Merek Somethinc merupakan produk kosmetik lokal. Para informan mengetahui banyak tentang produk ini dan sangat mendukung produk lokal buatan Indonesia. Mereka percaya bahwa produk Somethinc mempunyai kualitas yang bagus dan mampu bersaing dengan merek-merek lainnya.

Implikasi penelitian ini adalah bagi informan. Menurut informan, menggunakan kosmetik adalah cara bagi konsumen untuk mempertahankan penampilan dan percaya diri. Menurut semua informan, penampilan mereka setelah menggunakan produk kosmetik membuat mereka tampil lebih percaya diri di depan umum. Dalam wawancara, informan 2 (Tania), informan 5 (Alya), dan informan 6 (Desnita) mengatakan bahwa setelah menggunakan *complexion* Somethinc yang berupa *cushion* dan *skintint*, wajah mereka menjadi lebih kelihatan cantik, karena kosmetik yang mereka gunakan tahan lama dan cocok sepanjang hari. Selanjutnya, informan 1 (Alvira), informan 3 (Sri), dan informan 4 (Anggraeni) mengatakan bahwa lipstik dari produk Somethinc memiliki formula dan warna yang bagus. Oleh karena itu, memilih kosmetik dengan formula dan kualitas tinggi sangat penting karena berdampak pada bagaimana konsumen melihat wajah mereka. Persepsi penampilan yang menarik konsumen terhadap produk yang dikomunikasikan atau mengubah persepsi mereka. Konsumsi kosmetik pribadi adalah perilaku pembelian yang memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu jenis komunikasi nonverbal yang ingin disampaikan konsumen adalah penampilan pribadi mereka. Kosmetik terkait erat dengan identitas visual, dan konsumen mengatakan penggunaan kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan mereka.

SIMPULAN

Kesimpulan dari jurnal ini menyoroti hasil utama penelitian serta implikasinya dalam konteks yang diteliti. Namun, seperti penelitian pada umumnya, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Keterbatasan ini mencakup ketidaksempurnaan dalam desain penelitian, keterbatasan data atau sampel yang digunakan, serta potensi bias yang mungkin memengaruhi hasil penelitian. Mengakui keterbatasan ini penting untuk memberikan pandangan yang lebih realistis terhadap temuan penelitian dan untuk membantu peneliti lain dalam mengembangkan penelitian lanjutan yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut.

Hal yang ditemukan dalam penelitian ini, yang pertama, pengenalan kebutuhan, yang mencakup keinginan untuk membeli barang yang akan dibeli; kedua, pencarian informasi, yang mencakup sumber informasi tentang barang yang akan dibeli; dan ketiga, evaluasi alternatif, yang mencakup menentukan keputusan pembelian, memutuskan apa yang akan anda beli dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan *branding*. Kelima, pasca pembelian, setelah pembelian adalah bagaimana barang tersebut digunakan. Selain itu, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kebutuhan dan keinginan pelanggan, gaya hidup, keadaan keuangan, dan persepsi mereka. Lalu ada harga, kualitas, pemasaran ulasan dari *e-commerce*, dan *review* dari *influencer*.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah istilah yang mengacu pada bagaimana pelanggan bertindak saat mereka memutuskan untuk membeli kosmetik. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diperoleh adalah faktor terpenting. Harga, kualitas, dan branding dapat memengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu. Mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan melakukan pasca pembelian adalah lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).
- Azmi, K. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang. *EBISMEN*, 1, 24–32.
- Des Derivanti, M.I.Kom, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Fauji, R., Sihabudin, & Sari, I. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Buana Ilmu*, 7, 252–253.
- Haasiani, N. (2022, September 27). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hasan, M., Tuti Khairani Harahap, Mp., Syahrial Hasibuan, Ms., Iesyah Rodliyah, M., Sitti Zuhaerah Thalbah, Mp., Cecep Ucu Rakhman, Mp., Paskalina Widiastuti Ratnaningsih, M., Inanna, Mh., Andi Aris Mattunruang, Mp. S., Nursaeni, Mp., Yusriani, Mp., Nahriana, Mk., Dumaris Silalahi, Mp. E., Dra Sitti Hajerah Hasyim, Mp., Azwar Rahmat, Ms., Yetty Faridatul Ulfah, Mtp., & Nur Arisah, Mh. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. In M. Hasan (Ed.), *Metode Penelitian Kualitatif* (pp. 39–40). Tahta Media Group.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.pdf. In *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (pp. 13–76). Unitomo Press.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8, 41–49.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>

- Paperblog. (2022, August 23). *Somethinc, Merek Kosmetik yang Mengguncang Pasar Indonesia*. PAPER. <https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-commerce Dalam Pembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 62–69.
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Y. Novita & M. Hum (Eds.), *Metodologi Penelitian Kualitatif* (pp. 1–2). PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekuatifteknologi.co.id
- Saputra, S., & Rangkuti, W. P. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 9, 1091–1106.
- Waluyo, D. (2024, February 20). *Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air*. INDONESIA.GO.ID. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinlong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Yusuf, M., Andiena Nindya Putri, P., Asir, M., Adi Cakranegara, P., & Presiden, U. (2024). Prospek Penggunaan E-commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(1), 786–801.