

# PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY LOTION* NIVEA DI TOKO JELITA *COSMETIC* SURABAYA

Silviana Candra

Universitas Widya Kartika

## Abstrak

Konsumen berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam hal melakukan pembelian pada produk yang di tawarkan perusahaan. Sehingga perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat diperhatikan. Keputusan pembelian merupakan proses dari perilaku konsumen dimana konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk, sehingga konsumen harus memutuskan akan membeli produk mana yang menjadi pilihannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jelas perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk body lotion Nivea di toko Jelita Cosmetic Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisa deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan mewawancarai 10 narasumber. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk body lotion Nivea disebabkan oleh perilaku konsumen yang rasional, faktor sosial, faktor harga, dan faktor produk.

**Kata kunci:** konsumen, perilaku konsumen, keputusan pembelian, faktor sosial, faktor harga, faktor produk, perilaku konsumen rasional.

## Abstract

*Consumers play an important role in achieving company goals, especially in terms of making purchases on the products offered by the company. So that consumer behavior in making purchasing decisions is very concerned. Purchasing decision is a process of consumer behavior where consumers are faced with various product choices, so consumers must decide to buy which product is their choice. This study aims to determine more clearly consumers behavior in making purchasing decision of Nivea body lotion products for consumers at Jelita Cosmetic Surabaya. This study uses qualitative methods with descriptive analysis techniques. The data collection technique in this study was by interviewing 10 informants. The sampling technique used purposive sampling method. The results of this study found that consumers behavior in making purchasing decisions for Nivea body lotion products is caused by rational consumer behavior, social factors, prices factors, and product factors.*

**Keywords:** consumers, consumers behavior, purchasing decisions, social factors, prices factors, product factors, and rational consumer behavior.

## 1. PENDAHULUAN

Tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen semakin meningkat, berbagai kebutuhan dan keinginan mulai dari makanan, tempat tinggal, teknologi, pakaian, kecantikan, kesehatan terus berkembang mengikuti zaman, terutama dalam melakukan perawatan tubuh, ada banyak seri perawatan tubuh yang berbeda yang digunakan untuk merawat kecantikan di Indonesia. Perawatan tubuh merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk menjaga kesehatan kulit dan kesehatan tubuh secara keseluruhan. Perawatan tubuh meliputi dari rambut, wajah, tangan, kaki, perut, paha dan bagian tubuh lainnya. Banyak konsumen ingin memiliki tubuh yang bagus seperti berkulit putih, halus, bersih dan sering kali manusia merasa *insecure* dengan dirinya sendiri. Sehingga konsumen melakukan perawatan tubuh menggunakan produk perawatan tubuh yang berkualitas bagus. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan ZAP *Beauty Index* 2020-2021 mendapat temuan,

tentang arti "cantik" dari sekitar 6.000 wanita yang menjadi responden, hasil menunjukkan di tahun 2020 ada sebanyak 60% dan ditahun 2021 ada sebanyak 82,5% yang beranggapan bahwa "cantik" berarti memiliki kulit cerah dan *glowing*. Inilah sebabnya perawatan kecantikan yang menjadikan kulit cerah dan *glowing* digemari kalangan wanita Indonesia.

Produk perawatan tubuh ada beragam jenis dan bervariasi, seperti *shampo*, *conditioner*, sabun, lulur, deodoran, hingga *body lotion*. Produk perawatan tubuh yang semakin berinovasi mulai dari varian warna, aroma, jenis, manfaat, kualitas dan dari berbagai merek, membuat konsumen harus memilih dan menentukan mana produk yang cocok dengan konsumen. Salah satu produk perawatan tubuh yang menjadi kebutuhan oleh konsumen adalah produk *body lotion*. *Body lotion* adalah produk perawatan tubuh yang bermanfaat melindungi kulit dari paparan sinar matahari, menutrisi kulit dan manfaat lainnya. Sehingga banyak konsumen yang memakai produk *body lotion*, salah satunya adalah produk *body lotion* merek Nivea. Produk *body lotion* Nivea sudah dipasarkan sejak tahun 2011 di berbagai *store offline* maupun *online* di Indonesia, salah satunya adalah toko Jelita *Cosmetic* Surabaya.

Nivea berhasil menjadi produk nomor 2 (dua) terlaris di *e-commerce* shopee dan tokopedia pada tahun 2021 dan telah menempati posisi kedua dalam *market share* terbesar di shopee dan tokopedia pada tahun yang sama (Compas, 2021). Namun berdasarkan situs *Top brand award (Top brand award, 2022)*, Nivea berada di posisi ke 4 (empat) untuk kategori *Top Brand Index fase 1 tahun 2022 hand and body lotion*. Terjadinya perubahan posisi produk terlaris tersebut terjadi dikarenakan munculnya berbagai merek produk *body lotion* lain yang semakin berkembang. Adapun penjualan *body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya juga mengalami penurunan, Nivea berada di posisi ke 3 (tiga) setelah merek Vaseline, dan Scarlett. Penjualan *body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* menurun, dikarenakan kurangnya minat beli konsumen pada produk *body lotion* merek Nivea, karena adanya produk *body lotion* merek lain yang lebih menarik perhatian konsumen, melalui promosi sosial media, seperti tiktok, instagram, youtube. Sementara toko Jelita *Cosmetic* Surabaya kurang mempromosikan produk *body lotion* merek Nivea, mulai dari promosi sosial media, promosi *endorse* influencer atau selebriti terkenal, promosi secara langsung di *event* mall, dan sebagainya. Dan lebih banyak mempromosikan *body lotion* merek lain dari pada Nivea.

Permasalahan konsumen yang terjadi adalah adanya keinginan dan kebutuhan setiap konsumen yang dapat berubah-ubah dan selera antara konsumen satu dengan konsumen lainnya yang berbeda-beda tergantung dari sudut pandang para konsumen. Terutama terhadap produk *body lotion*. Sementara produk *body lotion* dari berbagai merek semakin bertambah banyak dan berinovasi. Hal ini menyebabkan konsumen kesulitan dalam menentukan produk *body lotion* dari merek mana yang akan dipilih. Perilaku konsumen di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya dalam mengambil keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea tidak dapat dipastikan secara tepat, dimana produk *body lotion* yang diproduksi saat ini semakin meningkat dari berbagai merek dan juga memiliki kualitas yang berbeda-beda. Sehingga menyebabkan keputusan pembeli menjadi tidak konsisten. Oleh karena itu adanya penelitian ini diharapkan dapat menjawab tujuan penelitian mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya

## 2. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam, menjelaskan secara detail fenomena yang terjadi di masyarakat dengan mengumpulkan

informasi yang detail dan lengkap. Peneliti bergantung pada realitas atau peristiwa di bidangnya. Tujuan dari metode ini adalah untuk lebih jelas menggambarkan, menggambarkan, menjabarkan, dan menjelaskan masalah dengan melihat sebanyak mungkin individu, kelompok, atau fenomena potensial.

## 2. Populasi Dan Sampel

Populasi mengacu pada subjek penelitian lengkap, yang dapat mencakup orang, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, atau peristiwa sebagai sumber informasi dengan fitur tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen, pengguna, atau pembeli *body lotion* Nivea di Jelita *Cosmetic* Surabaya pada tahun 2023.

Sampel adalah bagian dari ukuran populasi dan karakteristik umum. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil dari populasi konsumen *body lotion* Nivea di Jelita *Cosmetic* Surabaya pada tahun 2023 adalah sebanyak 10 orang. dalam menentukan jumlah sampel untuk penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan *rules of thumbs* berdasarkan metode pengumpulan data yaitu wawancara pada kurang lebih 5 orang. Sehingga alasan informan pada penelitian ini berjumlah 10 orang, dikarenakan 10 orang tersebut cukup dan sesuai dalam mendapatkan informasi yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan peneliti.

## 3. Narasumber

Narasumber adalah seseorang yang berkaitan dengan penelitian dan bersedia memberikan informasi berdasarkan data nyata serta pendapat dari sudut pandangnya. Narasumber dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara secara langsung dan narasumber berhubungan langsung dengan objek yang sedang diteliti yaitu produk *body lotion* Nivea, sehingga mengetahui lebih informasi mengenai produk *body lotion* Nivea. Narasumber adalah seseorang yang menggunakan produk *body lotion* Nivea dalam kurun waktu cukup lama dan telah menjadi pelanggan setia. Narasumber dari penelitian ini dipilih dari kalangan pria dan wanita yang berusia 17-30 tahun. Alasan memilih narasumber diusia ini, dikarenakan populasi narasumber antara usia 17 dan 30 diambil karena barang-barang Nivea tersegmentasi pada dewasa dan remaja, termasuk pria dan wanita.

Toko Jelita *Cosmetic* Surabaya sendiri memiliki rata-rata pembeli dari kalangan anak muda dan Ibu-ibu atau pemilik salon. Toko ini lumayan luas dan melayani penjualan secara eceran ataupun grosir. Produk-produk yang diminati adalah *skincare* dengan harga terjangkau, cocok dengan kantong para pelajar dan mahasiswa. Serta di usia sekitar 17-30 tahun banyak masyarakat yang melakukan aktivitas di luar ruangan, seperti bersekolah, kuliah, kerja, sehingga membutuhkan *body lotion* untuk merawat kulit agar terlindungi dari sinar matahari yang terik. dan diusia tersebut konsumen sudah memiliki penghasilan sendiri dari bekerja jadi sudah bisa membeli produk tersebut sendiri secara terus menerus.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara ini bertujuan guna mendapatkan informasi atau data terpercaya yang bisa menjadi jawaban atas permasalahan yang terjadi dalam penelitian. Wawancara dilakukan dengan cara peneliti memberikan pertanyaan mengenai objek yang di teliti kepada narasumber kemudian narasumber menjawabnya dengan jujur dan peneliti memahami, menanggapi dan mencatat jawaban narasumber. Wawancara dilakukan kepada 10 konsumen *body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya.

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dan informasi yang dapat digunakan untuk membantu penelitian dalam bentuk buku, arsip, catatan, foto, dan gambar tekstual. Dokumentasi yang didapatkan dalam penelitian ini adalah foto dan

data diri dari narasumber atau konsumen toko Jelita *Cosmetic* Surabaya, serta hasil wawancara dengan narasumber.

### 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengambil dan mengumpulkan informasi secara tertata dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, mengorganisasikan informasi ke dalam kategori-kategori, menguraikannya ke dalam unit-unit, mensintesiskannya, memadatkannya ke dalam pola-pola, memilih informasi yang penting dan akan diteliti, dan menarik kesimpulan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis data menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2017: 133) yang berpendapat bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus dan interaktif sampai akhirnya data lengkap. Kegiatan analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan atau verifikasi kesimpulan. Pertama menurut topik penelitian, data dirangkum untuk memilih komponen kunci dan berkonsentrasi pada komponen penting. Kemudian dengan menyajikan data sebagai bahasa naratif, akan mudah untuk memahami apa yang terjadi dan mengatur kesimpulan selanjutnya berdasarkan apa yang diketahui. Selain itu, penilaian dicapai dengan menggunakan data terkait.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan wawancara 10 narasumber yang melakukan pembelian di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya dengan peneliti. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya disebabkan oleh perilaku konsumen yang rasional, hal ini sesuai dengan pernyataan (Soemanagara,2006;76) bahwa perilaku konsumen yang didasarkan pada pertimbangan beralasan disebut sebagai konsumsi rasional. Faktor-faktor berikut menjadi dasar pertimbangan, pembelian dapat dikatakan rasional:

- a. Produk tersebut mampu memberikan kegunaan optimal (*optimum utility*) bagi konsumen yang mencakup kualitas dari produk tersebut.
- b. Produk tersebut benar-benar dibutuhkan konsumen.
- c. Mutu produk terjamin yang dimiliki produk tersebut yang mana konsumen mengukur berdasarkan desain dan fitur produk tersebut.
- d. Harga terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen yang membeli

### 1. Faktor Sosial

Perilaku konsumen yang didapat dari hasil wawancara dengan narasumber dalam mengambil keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya disebabkan oleh faktor sosial. Faktor sosial merupakan perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok acuan dan keluarga.

- a. Kelompok Acuan: perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan adanya saran dari teman, pacar, *influencer*. Kelompok acuan tersebut pernah menggunakan produk *body lotion* Nivea dan menerima manfaat dari produk tersebut yaitu efektif mencerahkan dan memutihkan serta cocok untuk kulit kering. Sehingga kelompok acuan tersebut memberikan saran kepada narasumber untuk menggunakan produk *body lotion* Nivea, karena manfaat yang didapat dari menggunakan produk *body lotion* Nivea tersebut bagus dan sesuai dengan ekspektasi. Dari rekomendasi dan saran kelompok acuan tersebut muncullah minat beli konsumen terhadap produk *body lotion* Nivea.
- b. Keluarga: perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya dikarenakan adanya kakak yang memberikan saran untuk menggunakan produk *body lotion* Nivea. Kakak dari narasumber sendiri sudah pernah menggunakan produk *body lotion* Nivea dan

hasilnya kulitnya menjadi cerah dan putih. Sehingga narasumber yakin untuk mencoba menggunakan produk *body lotion* Nivea, karena sudah melihat manfaat yang didapat kakak nya dari menggunakan *body lotion* Nivea.

## 2. Faktor Harga

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk *body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya, disebabkan karena adanya kesesuaian ekspektasi konsumen dengan harga yang dibayarkan atau dalam kata lain terjangkau. Terjangkau dapat diartikan dalam 3 (tiga) hal yaitu:

- a. Konsumen memilih karena isi produk *body lotion* Nivea yang banyak dan dapat tahan lama, sehingga harganya terasa terjangkau.
- b. Konsumen memilih karena sudah merasakan manfaat hasil yang didapat dari menggunakan produk *body lotion* Nivea yaitu cocok di kulit, dapat memutihkan dan memuaskan konsumen, sehingga sebanding dengan harga.
- c. Harga sesuai dengan kemampuan *budget* konsumen, dimana latar belakang setiap narasumber berbeda-beda, salah satunya narasumber yang masih seorang mahasiswa, sehingga lebih memilih membeli produk yang dapat disesuaikan dengan kemampuan membayar.

Adapun perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya dikarenakan toko Jelita *Cosmetic* Surabaya menjual produknya dengan harga grosir.

## 3. Faktor Produk

Perilaku Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya disebabkan oleh faktor produk yaitu:

- a. Produk tersebut mampu memberikan kegunaan optimal (*optimum utility*) bagi konsumen yang mencakup kualitas dari produk tersebut.
- b. Produk tersebut benar-benar dibutuhkan konsumen.
- c. Mutu produk terjamin yang dimiliki produk tersebut yang mana konsumen mengukur berdasarkan desain dan fitur produk tersebut.

Faktor produk dalam perilaku konsumen mengambil keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya dikarenakan oleh beberapa hal ini:

- a. Narasumber membeli produk *body lotion* merek Nivea, dikarenakan kualitas produk dari *body lotion* Nivea yang dapat secara efektif memutihkan kulit dengan cepat, dan tekstur *body lotion* yang tidak lengket dan cepat meresap di kulit, serta banyak varian *body lotion* merek Nivea yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.
- b. Konsumen menggunakan produk *body lotion* Nivea karena ada narasumber yang sering beraktifitas siang hari di luar ruangan sehingga mengharuskan untuk menggunakan *body lotion* untuk melindungi kulit dari sinar matahari yang terik. Konsumen menggunakan *body lotion* Nivea dikarenakan *body lotion* Nivea memberikan kegunaan yang optimal yaitu manfaat yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, salah satunya terdapat narasumber yang memiliki kulit sensitive, sehingga butuh menggunakan *body lotion* Nivea yang sesuai dengan kebutuhan agar kulit nya tetap sehat.
- c. Mutu dari produk *body lotion* Nivea yaitu merek terpercaya yang sudah dikenal oleh masyarakat luas di berbagai negara. Memiliki manfaat yang bermacam-macam dan tersedia untuk berbagai jenis kulit, mulai dari kulit kering, lembab, sensitif, anak-anak, dewasa, dan sebagainya. *Desain* simpel dan aman dibawa kemana-mana. Nivea memiliki banyak varian jenis produk *body lotion* yang dapat di sesuaikan dengan kebutuhan kulit.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat di ambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya dikarenakan adanya perilaku konsumen rasional yang didasari pada pemikiran rasional (nalar) dalam memutuskan membeli suatu produk, meliputi manfaat yang diterima konsumen dengan harga yang diberikan, serta konsumen membeli dikarenakan benar-benar membutuhkan produk tersebut. Adapun perilaku konsumen rasional ini di sebabkan oleh, Pertama, munculnya dorongan minat beli konsumen disebabkan oleh faktor sosial, dikarenakan adanya saran dari kelompok acuan dan keluarga yaitu teman, pacar, influencer, kakak, dan istri, yang sudah pernah menggunakan *body lotion* Nivea dan menerima manfaat dari produk tersebut, sehingga hal ini yang menyebabkan minat beli konsumen bertambah. Kedua, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *Body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya disebabkan oleh faktor harga yang terjangkau, dimana konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan, yang sebanding dengan harga produk tersebut. Ketiga, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di toko Jelita *Cosmetic* Surabaya disebabkan oleh faktor produk, dimana konsumen membeli produk yang dapat memberikan manfaat yang optimal, mutu produk terjamin, dan produk tersebut benar-benar dibutuhkan konsumen

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis, pembaca dan semua pihak. Pada kesempatan ini penulis berterima kasih sebesar-besarnya kepada orang-orang yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini :

1. Yth. Bapak F.Priyo Suprobo,ST,MT., Selaku Rektor Universitas Widya Kartika
2. Yth. Bapak Arief Budiman B.S.,M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika
3. Yth. Ibu Dr. Erna Ferrinadewi, SE., MM. Selaku Kepala Program Studi manajemen Universitas Widya Kartika dan selaku Dosen Pembimbing 2
4. Yth. Bapak Erwin Rediono Tan, MBA. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membantu dan memberikan saran dalam proses penyusunan skripsi.
5. Yth. Bapak Muis Murtadho SE., MM.
6. Yth. Bapak Prof. Dr. Herman Budi Sasono, M.M.
7. Yth. Segenap Dosen Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika.
8. Yth. Kepada ke dua Orang tua saya dan saudara saya yang sudah memberikan dukungan kepada saya.
9. Teman-teman dekat saya yang sudah memberikan semangat, dukungan, dan juga bantuan kepada saya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Compas. (2020). *Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia! Ini 10 Top Brand Body Lotion Periode April – Juni 2022*. Retrieved from Compas: <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Fadila, D., & Ridho, S. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Frontier. (2022). *Top Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

- Handoko, B. S. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Heryana, A. (2018, Desember ). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Retrieved from Reseach Gate: [https://www.researchgate.net/profile/Ade-Heryana/publication/329351816\\_Informan\\_dan\\_Pemilihan\\_Informan\\_dalam\\_Penelitian\\_Kualitatif/links/5c02c716299bf1a3c159bd92/Informan-dan-Pemilihan-Informan-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ade-Heryana/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif/links/5c02c716299bf1a3c159bd92/Informan-dan-Pemilihan-Informan-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf)
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nastasi, B. (2015, June). *Qualitative Research : Sampling & Sample Size Considerations* . Retrieved from Studypool: <https://www.studypool.com/documents/90822/sampling-sample-size-considerations-adapted>
- Papa, P. A. (2021). *Zap Beauty Index Research*. Retrieved from zapclinic: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategi*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Semarang: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.