

0524/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**EFEKTIVITAS KINERJA PEMASARAN *CELEBRITY ENDORSER* OLEH
*BRAND SCARLETT WHITENING***

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia*



Disusun Oleh :

ASLYA DELANDA

1904893

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

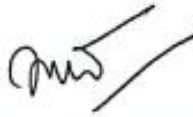
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
EFEKTIVITAS KINERJA PEMASARAN *CELEBRITY ENDORSER* OLEH
BRAND SCARLETT WHITENING

Aslya Delanda

NIM 1904893

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



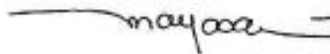
Dr. Ayu Krishna Yuliatwati, Sos, MM.
NIP. 19730725 200312 2 002

Dosen Pembimbing II



Dr. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.
NIP. 19810310 200912 1 002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, SE,MM.
NIP. 19710705 200212 2 007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Efektivitas Kinerja Pemasaran *Celebrity Endorser* oleh *Brand Scarlett Whitening*” beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Aslya Delanda
NIM. 1904893

ABSTRAK

Aslya Delanda (1904893) “Efektivitas Kinerja Pemasaran *Celebrity Endorser* oleh *Brand Scarlett Whitening*” dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, Sos, MM. dan Dr. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.

Scarlett Whitening telah menerapkan strategi pemasaran *celebrity endorser* bersama selebriti asal Korea Selatan sejak tahun 2021 dan merupakan *brand* yang bekerja sama dengan jumlah selebriti asal Korea Selatan terbanyak di ranah industri perawatan dan kecantikan kulit. Menurut hasil survei pra-penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, *celebrity endorser* yang diterapkan oleh Scarlett Whitening merupakan kampanye pemasaran yang paling diingat oleh responden dibandingkan yang diterapkan oleh perusahaan kompetitornya. Kendati demikian, Scarlett Whitening belum mampu menduduki peringkat pertama sebagai *brand skincare* lokal terlaris di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membahas efektivitas dari kinerja strategi pemasaran *celebrity endorser* oleh Scarlett Whitening khususnya dalam menghadapi ketatnya persaingan dan berbagai tantangan di industri perawatan dan kecantikan kulit. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif untuk membahas penerapan *celebrity endorser* baik berdasarkan persepsi internal perusahaan maupun berdasarkan persepsi khalayak publik sebagai audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran bersama *celebrity endorser* asal Korea Selatan dapat dinyatakan efektif karena dapat memenuhi tujuan pemasaran perusahaan dan telah mendapatkan penilaian yang positif dari persepsi audiens.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, *Scarlett Whitening*.

ABSTRACT

Aslya Delanda (1904893) "Celebrity Endorser Marketing Performance by Brand Scarlett Whitening" under the guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, Sos, MM. and Dr. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.

Scarlett Whitening has been implementing celebrity endorser marketing strategies with South Korean celebrities since 2021 and is a brand that collaborates with the largest number of South Korean celebrities in the care and beauty industry. According to the results of a pre-research survey conducted in this research, the celebrity endorser implemented by Scarlett Whitening was the most remembered marketing campaign by respondents than the one implemented by her competitor company. However, Scarlett Whitening has not been able to rank first as the best-selling local skincare brand in Indonesia. Therefore, this study aims to discuss the effectiveness of Scarlett Whitening's endorser celebrity marketing strategy in particular in the face of tight competition and various challenges in the skin care and beauty industry. The research method used is a descriptive quantitative method for discussing the application of endorser celebrity both based on the internal perception of the company and on the perception of the public as an audience. Research results show that South Korean celebrity endorser joint marketing can be declared effective because it can meet the company's marketing goals and has received positive reviews from audience perception.

Keywords: celebrity endorser, Scarlett Whitening.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Kinerja Pemasaran *Celebrity Endorser* oleh *Brand Scarlett Whitening*” yang diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini telah disusun dengan maksimal diiringi dukungan dari berbagai pihak terkait. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehudin, M.Pd., MA. selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
3. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi & Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia;
4. Ibu Dr. Maya Sari, SE.MM. selaku ketua Program Studi Manajemen FPEB UPI atas dukungan dan bimbingannya dalam penyelesaian skripsi ini;
5. Bapak Askolani, S.E., M.M. selaku dosen wali yang selalu memberikan bantuan dan mendukung proses perkuliahan penulis hingga saat ini;
6. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, Sos, MM. selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan arahan, masukkan, dan petunjuknya kepada penulis dari awal pembuatan skripsi ini dengan ketulusannya melalui berbagai proses yang cukup berliku hingga akhirnya skripsi ini selesai digarap. Peran besarnya yang telah membantu pengerjaan skripsi ini akan selalu penulis ingat;
7. Bapak Dr. Mokh. Adib Sultan, ST., MT. selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan arahan, dukungan, petunjuk, dan motivasinya yang tulus kepada penulis agar selalu berproses hingga akhirnya skripsi ini selesai dikerjakan. Penulis akan selalu mengingat segala bentuk dukungan yang selama ini telah diberikan kepada penulis;

8. Seluruh *civitas* akademik, baik dosen maupun staf program studi dan fakultas atas segala ilmu pengetahuan, bimbingan, dan bantuannya yang selalu mengiringi perkuliahan penulis sedari awal menjadi mahasiswa Manajemen UPI;
9. Ibu Dewi Wulandari dan Bapak Asep Mulia selaku orang tua yang selalu menemani dan mendukung perjalanan penulis dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas segala doa, motivasi, bimbingan, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan baik secara *moril* maupun *materil* yang telah membawa penulis hingga sampai pada titik ini;
10. Seluruh keluarga penulis, terutama para kakak yang juga selalu memberi dukungan baik secara *moril* maupun *materil*;
11. Nafisa Shafa Salsabilla Zialadeshe Arrasyid, atas segala dukungan, bantuan, motivasi, dan rasa tulusnya menemani perjalanan penulis selama perkuliahan ini serta menjadi tempat segala curahan hati penulis;
12. Teman – teman seperjuangan yaitu Rainny, Dhea, Zalfaa, Narisya, Nadia, Isna, dan Minarti yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangatnya selama ini, khususnya atas jalinan pertemanan yang dilalui selama masa perkuliahan;
13. Ismi Nadia Zulfa, atas segala kesediaannya untuk mendukung dan membantu menyertai penulis dalam melengkapi proses pengerjaan skripsi;
14. Rian Nurhidayah, atas segala dukungan dan bantuannya yang mengiringi perjalanan pengerjaan skripsi ini;
15. Kak Nur Hikmah Andika Suci selaku pihak Scarlett Whitening yang bersedia menjadi narasumber skripsi ini dan memberikan pandangannya terhadap topik yang dibahas;
16. Kak Naya sebagai teman *online* penulis yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan kesediannya mendengarkan curahan hati penulis;
17. Teh Nadiyah selaku kakak tingkat yang memberikan arahan dalam proses awal pembuatan skripsi;
18. Anggota grup Tomorrow x Together, BTS, The Rose, Le Sserafim, dan NewJeans khususnya Choi Soobin, Min Yoongi, Kim Taehyung, serta Kim

Woosung selaku sumber semangat dan inspirasi penulis untuk selalu berproses dalam pengerjaan skripsi;

19. Seluruh pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu termasuk para narasumber dan responden yang senantiasa memberikan bantuannya untuk kelancaran pengerjaan skripsi ini;
20. Terakhir, tentunya kepada diri sendiri yang telah mampu berjuang sampai sejauh ini. Terima kasih atas segala usaha, kemauan, dan kegigihan dalam melalui berbagai lika-liku tantangan yang harus dihadapi walaupun terasa berat dan sulit dipercaya bahwa hal tersebut bisa dilalui. Meskipun sering merasa diri ini kecil, namun nyatanya diri ini bisa mencapai titik yang tidak terbayangkan sebelumnya. Terima kasih atas keyakinannya terhadap diri sendiri dan segala doa yang dipanjatkan kepada Yang Maha Kuasa sebagai pengiring pengerjaan skripsi ini hingga akhir. Pengalaman inilah yang menjadi bekal hidup di masa mendatang.

Semoga segala kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah diberikan kepada penulis untuk membantu kelancaran pengerjaan skripsi ini dapat berbalas kebaikan yang lebih dan menjadi ladang pahala di sisi Tuhan Yang Maha Esa, aamiin.

Bandung, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | ii |
| ABSTRAK | iii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GRAFIK..... | xii |
| DAFTAR PUSTAKA | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 15 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 15 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 16 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN..... | 17 |
| 2.1 <i>Digital Marketing</i> | 17 |
| 2.2 <i>Social Media Marketing</i> | 20 |
| 2.3 <i>Celebrity Endorser</i> | 23 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| 2.7 Kerangka Pemikiran | 32 |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | 36 |
| 3.1 Desain Penelitian | 36 |
| 3.2 Partisipan & Tempat Penelitian..... | 36 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| 3.4 Instrumen Penelitian..... | 39 |
| 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling..... | 51 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 52 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 55 |
| 4.1 Penilaian Kinerja <i>Celebrity Endorser</i> asal Korea Selatan pada Program Pemasaran Digital Scarlett Whitening | 55 |
| 4.1.1 Penilaian Kinerja <i>Celebrity Endorser</i> Berdasarkan Kuesioner..... | 55 |

| | | |
|---------------------------------|--|----|
| 4.1.2 | Penilaian Kinerja <i>Celebrity Endorser</i> Berdasarkan Wawancara | 60 |
| 4.2. | Deskripsi Audiens terhadap Program Pemasaran | 66 |
| 4.3 | Analisis SWOT dan Rekomendasi Strategi Pemasaran | 69 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 73 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 73 |
| 5.2 | Saran..... | 75 |
| LAMPIRAN..... | | 77 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Indonesia tahun 2018-2022 (APJII) | 2 |
| Gambar 1.2 Alasan Menggunakan Internet | 3 |
| Gambar 1.3 Produk Baru Scarlett | 5 |
| Gambar 1.4 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce tahun 2021 | 7 |
| Gambar 1.5 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce tahun 2022 | 8 |
| Gambar 1.6 Jawaban Responden Pra Penelitian terkait Brand yang Familiar | 9 |
| Gambar 1.7 Jawaban Responden Pra Penelitian terkait Brand yang Dibeli | 9 |
| Gambar 1.8 Negara dengan Penggemar K-Pop Terbanyak di Twitter | 11 |
| Gambar 1.9 Jawaban Responden Pra Penelitian terkait Kolaborasi yang Familiar | 14 |
| Gambar 2.1 Lanskap Media Sosial | 20 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran | 34 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel 3.1 Data Rentang Usia | 36 |
| Tabel 3.2 Rata – Rata Usia..... | 37 |
| Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| Tabel 3.4 Instrumen Penelitian untuk Kuesioner & Wawancara terhadap <i>Followers</i> | 39 |
| Tabel 3.5 Instrumen Penelitian untuk Wawancara dengan Scarlett..... | 50 |
| Tabel 3.6 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10% Menurut Isaac dan Michael..... | 51 |
| Tabel 3.7 Perbandingan Nilai Persepsi Perusahaan dan Audiens dalam Tabel <i>Cross Tabulation</i> | 55 |
| Tabel 4.1 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Digital bersama Celebrity Endorser oleh Scarlett Whitening | 70 |

DAFTAR GRAFIK

| | |
|---|----|
| Grafik 4.1 Penilaian Indikator Kredibilitas Selebriti | 57 |
| Grafik 4.2 Penilaian Indikator Daya Tarik Selebriti | 58 |
| Grafik 4.3 Penilaian Indikator Kekuatan Selebriti | 59 |

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel. 2011. *Marketing*. Mason: Cengage Learning.
- Shimp, Terence A., dan J. Craig Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication*. Mason: Cengage Learning.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Jurnal

- Alipour, M. & Darabi, E. (2011). *The Role of Service Marketing Mix and Its Impact on Marketing Audit in Engineering and Technical Service Corporations*. Global Journal of Management and Business Research, 11, 1-10. doi: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/518>
- Amarilyns, N., Setyabudi, D., & Qurrota Ayun, P. (2022). *The Effect of Sales Promotion Intensity and Celebrity Endorser Content Exposure on Impulsive Purchase of Z Generaation to Somethinc Local Skincare (Survey of Youth Aged 19-24 Years at Jabodetabek Region)*. Interaksi Online, 10(4), 9-21.

- Anggraeni, N. & Rendika N. (2022) *The Influence of Celebrity Worship on Celebrity Endorser towards Purchase Decisions in West Java (Case Study Blackpink at Tokopedia)*. Journal of Management Studies, 7, 1-8. doi: 10.33021/firm.v7i2.3856
- Beatty, S.E. & Ferrel, M.E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. Journal of Retailing, 74, 169-191. Doi: [https://doi.org/10.1016/50022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/50022-4359(99)80092-X)
- Chen, C.C. & Y.C. Lin. (2018). *What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives Of Flow, Entertainment, Social Interaction, And Endorser*. Telematics and Informatics, 35, 293-303. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, M., dkk. (2021). *Internet Celebrities' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16, 2470-2489. doi: 10.3390/jtaer16060136
- Dube, L. (2018). *Convergent Innovation in Food through Big Data and Artificial Intelligence for Societal-Scale Inclusive Growth*. Technology, Innovation, Management, Revolution, 8, 49-65. doi: <https://dx.doi.org/10.22215/timreview/1139>
- Felicia, V. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser di Instagram dan Hedonic Motives terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, 6, 1-10. doi: <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2564>
- Gumelar, S.A. dkk. (2021). *Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop*. E-Journal UMM, 9, 17-24. doi: 10.22219/cognicia.v9i1.15059
- Gupta, R. dkk, (2017). *Construction and Validation of A Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing The Pater Model*. British Journal of Marketing Studies, 5, 15-35.

- Ha, N.M. & Lam, N.H. (2017). *The Effects of Celebrity Endorser on Customer Attitude toward Brand and Purchase Intention*. *International Journal of Economics and Finance*, 9, 64-77. doi: 10.5539/ijef.v9n1p64
- Ho, C., Liu, Y., & Chen, M. (2022). *Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective*. *Information Technology and Consumer Behavior: Challenges and Opportunities*, 13, 239. doi: <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Hofacker, C.F. dkk. (2016). *Big Data and Consumer Behavior: Imminent Opportunities*. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 89-97. doi: <https://doi.org/10.1108/CJM-04-2015-1399>
- Li, S., dkk. (2023). *The Role of Celebrity Endorser on Impulse Buying Behavior with Customer Loyalty as a Moderating in the E-Commerce Industry*. *Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 5(1), 59-72. doi: 10.21512/becossjournal.v5i1.9076
- Lyons, G. dkk. (2018). *The Dynamic of Urban Metabolism in The Face of Digitalization and Changing Lifestyle: Understanding and Influencing Our Cities*. *Resources, Conservation, and Recycling*, 246-257. doi: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.07.032>
- McCracken. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorser Process*. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321. doi: <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mittal, S., Sondhi, N., & Deepak Chawla. (2017). *Process of Impulse Buying: A Qualitative Exploration*. *Global Business Review*, 19(1), 1-16. doi: 10.1177/0972150917713368
- Munjal, N. (2020). *Influence of Celebrity Endorser on Consumers' Impulse Buying Decision of Fast Moving Consumer Good in Delhi/NCR*. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 7, 771-786.

- Muruganantham, G. & Bhakat, R. (2013). *A Review of Impulse Buying Behavior*. International Journal of Marketing Studies, 5, 149-160. doi: 10.5539/ijms.v5n3p149
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2017). *The Influence Of Celebrity Endorser In Instagram Towards Customer Behavior And Purchase Intention In Healthy Food Diet Business*. FIRM Journal of Management Studies, 3, 1-24. doi: <https://dx.doi.org/10.33021?firm.v3i2.476>
- Putri, C.M., Apriani A.E., dan Prabawati B. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) pada Matahari Department Store Plaza Simpang Lima Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4, 268-274. doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.9357>
- Rahman, M.A. dan Halima A.J. (2020). *The Influence of Celebrity Endorser through Social media on Impulsive Buying in Sweden*. 1-137.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Research, 22, 305-313. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/209452>
- Ruswanti, E. (2016). *The Impact of Impulse Buying Dimension and Cherry Picking: an Empirical Study (Consumers Case Study in a Mall in Central Jakarta)*. Journal of Indonesian Economy and Business, 31, 81-98. doi: <https://doi.org/10.22146/jieb.10321>
- Sanyogo, M.C. (2013). *Efektivitas Point of Purchase dalam Meningkatkan Impulse Buying pada Peritel di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA, 2, 1-6. doi: <https://doi.org/10.33508/jumma.v2i3.406>
- Sestino, A. dkk. (2020). *Internet of Things and Big Data as Enablers for Business Digitalization Strategies*. Technovation, 98, 1-9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102173>

Sima, V. dkk. (2020). *Influences of The Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behaviour: A Systematic Review*. *Sustainability*, 12, 1-28. doi: 10.3390/su12104035

Soelton, M. dkk. (2020). *The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia*. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8, 575-584. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575

Teerakathiti, P. (2022). *Korean Idol's Influence on Thai Consumers—The Purchase Intention towards Cosmetic and Skincare Products*. 1-51.

Data Laporan

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Survei Profil Internet Indonesia 2022*

Internet

Adisti, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Semakin Meningkat*. Diakses dari <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>

Endit, N.P.I. (2022). *Peluang Pasar: Produk Kecantikan dan Perawatan*. Diakses dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>

(2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Diakses dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

(2022). *10 Wilayah E-Commerce Terbesar di indonesia*. Diakses dari <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/#:~:text=Kota%20Yogyakarta%20tercatat%20sebagai%20wilayah,dengan%20kenaikan%20113%2C5%25>